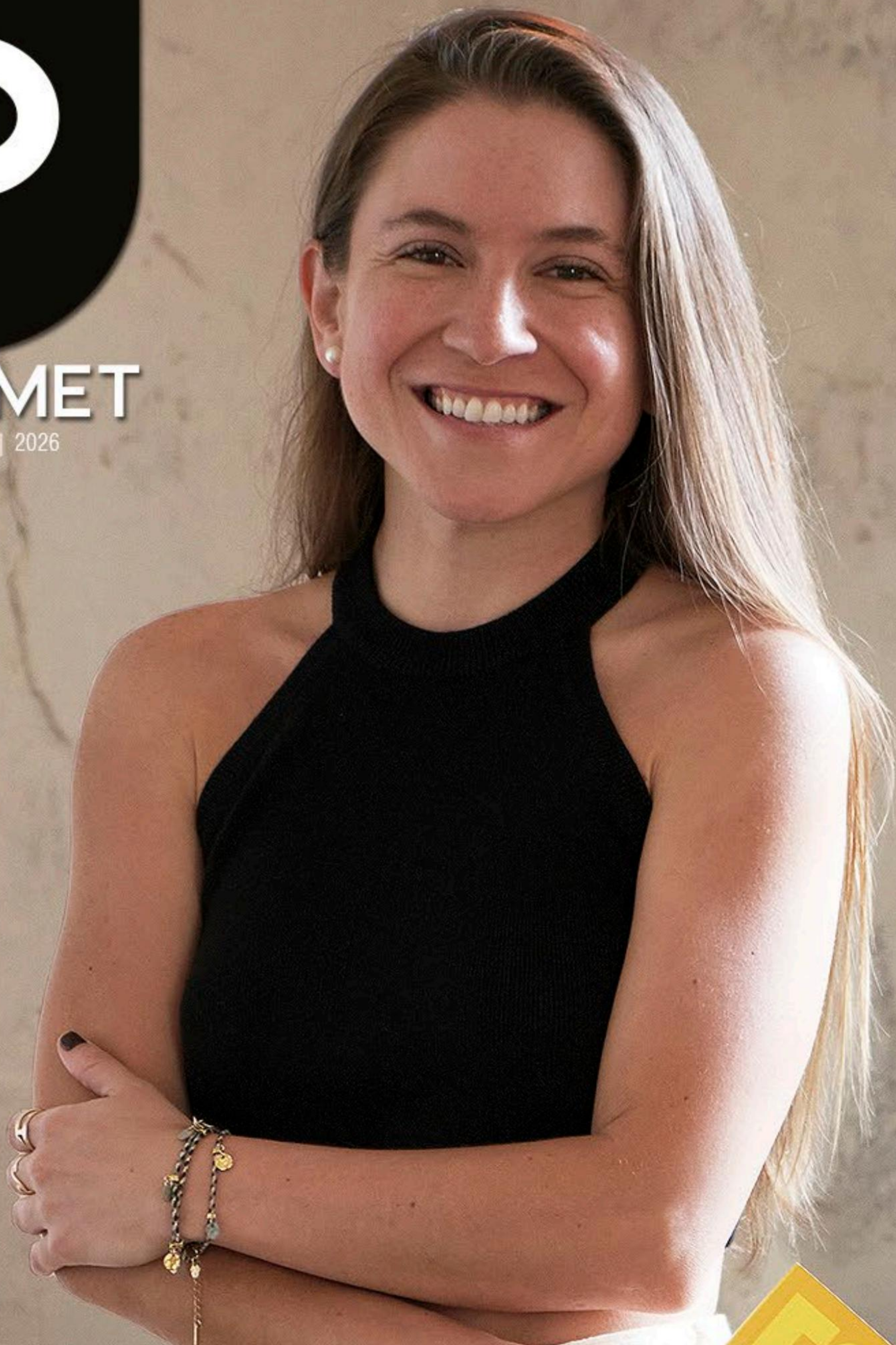




GOURMET

Año 03 | N° 23 | 2026



Laura Graner

GASTRONOMÍA, CRITERIO Y CONSTANCIA



DISTRIBUIDORES CANAL HORECA

“Somos una empresa que trabaja con las mejores marcas del mundo, ofreciendo cortes premium cuidadosamente seleccionados para potenciar tu negocio.

No solo abastecemos, sino que asesoramos y capacitamos a nuestros clientes de manera estratégica, llevándolos a alcanzar el más alto nivel en el manejo, preparación y experiencia de carnes premium.”



Lo que nos espera

Asumir la Dirección Periodística de Revista Placeres representa, para mí, mucho más que un nuevo cargo o un cambio de rol. Es la consecuencia natural de un camino recorrido con constancia, aprendizaje y pasión durante los últimos cinco años de mi vida profesional. Un camino que inició con la convicción de hacer periodismo especializado con propósito, respeto por las historias y compromiso con un rubro tan desafiante como fascinante: el mundo de la gastronomía, las bebidas y la cultura del buen vivir.

Durante este tiempo me he formado, no solo como periodista, sino también como sommelier, entendiendo que el conocimiento técnico es una herramienta indispensable para comunicar con criterio, profundidad y honestidad. Esta doble mirada —la periodística y la sensorial— me ha permitido contar historias desde un lugar más consciente. Hoy, esa formación se convierte en uno de los pilares sobre los cuales se construye esta nueva etapa.

He tenido el privilegio de ser testigo del crecimiento de Placeres desde su fundación, primero como un proyecto cargado de ilusión y luego como una plataforma consolidada. Mis años como Editora General me permitieron entender los procesos, los desafíos del día a día, la responsabilidad de cada publicación y el impacto que puede tener una palabra bien escrita o una historia contada con verdad. Por ello, asumir la Dirección Periodística no es un punto de llegada, sino un nuevo punto de partida.

Nada de esto habría sido posible sin la confianza de quienes apostaron por Placeres desde el inicio. A cada marca, agencia de PR, colega, amigo, establecimiento y aliado estratégico que creyó en nuestro trabajo, incluso cuando éramos un proyecto emergente, mi agradecimiento más sincero. Ustedes han sido parte activa de este crecimiento y continúan siendo una pieza clave para seguir construyendo un periodismo responsable, actualizado y con identidad.

El equipo humano que me ha acompañado a lo largo de estos años merece un reconocimiento especial. He aprendido que el liderazgo no se ejerce desde la im-

sición, sino desde la escucha, la confianza y el ejemplo. A quienes continúan formando parte de esta familia, a quienes tomaron otros rumbos y a quienes se han sumado recientemente, les agradezco por su entrega, su talento y su visión. Cada uno ha dejado una huella y ha contribuido a que Placeres sea lo que es hoy. Confío plenamente en mi equipo, y seguiré guiando este proyecto con la convicción de que el trabajo en conjunto siempre multiplica los resultados.

Un agradecimiento profundo y especial a John Santa Cruz, mentor y compañero de este camino. Su confianza y guía han sido fundamentales durante estos cinco años y lo siguen siendo. Apostar por el crecimiento mutuo, por la evolución constante y por un proyecto construido desde el respeto y el propósito no es tarea sencilla, sin embargo, ha sido posible gracias a una visión compartida. Los cambios que vienen responden a una necesidad natural de evolución y estoy convencida de que serán favorables para todos.

En esta nueva etapa busco fortalecer la identidad editorial de Revista Placeres, apostando por contenidos de mayor profundidad, nuevas narrativas, liderazgo responsable y una mirada más estratégica del periodismo especializado. Busco seguir creciendo profesionalmente, sin perder la esencia que nos caracteriza: la cercanía, la credibilidad y el amor por contar buenas historias.

Vienen tiempos nuevos, retadores y emocionantes. Tiempos para reafirmar valores, para innovar sin perder el rumbo y para seguir posicionando a Placeres como un referente. A todos los que forman parte de este proyecto, sigamos adelante con la misma pasión y compromiso que nos trajo hasta aquí.

Vamos por más.
Vamos por Placeres.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RECICLAMOS UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Producción

Olenka Sokolowsky

Joaquín Cruzado

Maria Fernanda Sokolowsky

Diego Betancourt

Pilar Lopez

Isai Suarez Calopino

Patricia Chavez

Lucía Siclla

Fotografía

Jaime Cuellar

Cristhian Cisneros

Daniel Yong

Community Management

Prisila Quispe

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Alejandro del Solar

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

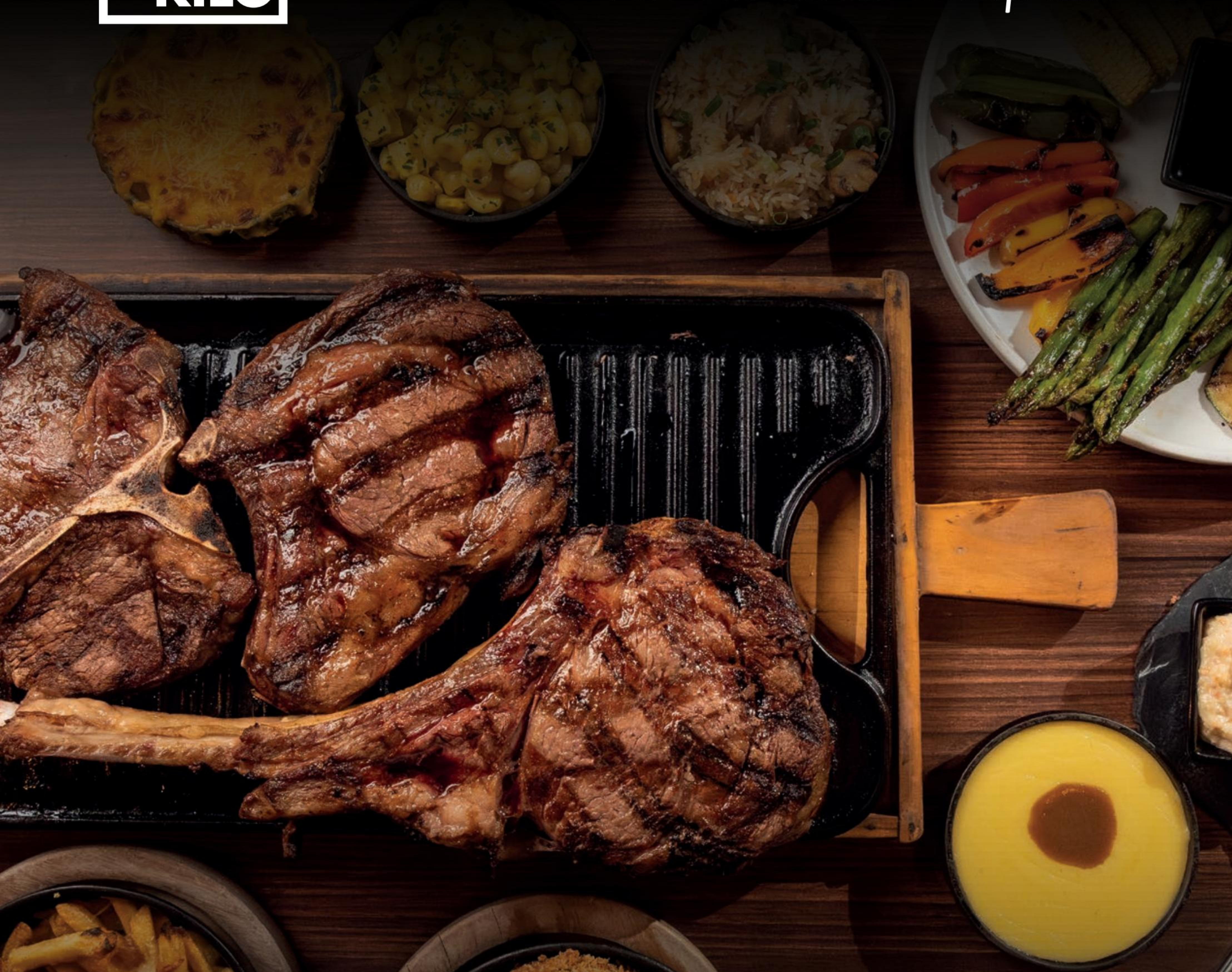
Livio Pastorino



LET'S MEAT!



*En Kilo, la innovación
no es una etapa...*



Hemos visto mesas llenas de familias, amigos y parejas disfrutando, celebrando y creando momentos. Esa experiencia, ese encuentro, es nuestra mayor motivación.

Síguenos  

kilo.com.pe



SANTUARIO DE ENERGÍA

Estrella Rojas y Claudia Mercedes son dos cirujanas plásticas y amigas íntimas que cumplieron su anhelado proyecto el pasado 17 de diciembre. AYLÁ SPA abrió sus puertas para todas las chicas que desean recuperar su feminidad y relajarse de la vida ajetreada que hoy conlleva ser una mujer moderna. AYLÁ es un nombre de origen turco que significa halo de luz alrededor de la luna. El concepto emana calma, bienestar y fuerza femenina.

LIMA 1821

Ubicado en el corazón de Miraflores, este espacio contemporáneo fusiona gastronomía multicultural, coctelería de autor y una evolución musical diseñada para conectar con la ciudad con autenticidad y estilo. El pasado 05 de diciembre, Lima 1821 abrió oficialmente sus puertas en la Calle Libertad 260, consolidándose como el nuevo punto de encuentro para quienes buscan disfrutar de la ciudad con un ritmo diferente. Inspirada en los dinner clubs que marcan tendencia en metrópolis cosmopolitas como Londres, Madrid, Ámsterdam y Berlín, la marca nace para recibir a una sociedad moderna y vibrante que valora la diversión consciente y el buen gusto.



RESPECTO POR EL TERROIR

La vitivinicultura argentina celebra una nueva nominación que reafirma su prestigio internacional. Andrea Ferreyra, enóloga de Finca La Celia, ha sido nominada como Mejor Enóloga en los WineExplorers 2026, uno de los reconocimientos más observados por la industria global del vino. La ceremonia de premiación se realizará el próximo 29 de abril, reuniendo a referentes que hoy marcan el pulso del vino a nivel mundial. Con una trayectoria sólida y una mirada contemporánea, Ferreyra se ha consolidado como una de las voces más interesantes de la nueva enología argentina.



COCTELERÍA PLAYERA

Este verano, María Mezcal se mueve al sur y abre su casita de playa en Asia. Una casa pensada para recibir, para encontrarse rodeados de flores, en salitas que invitan a quedarse y a celebrar a su manera. Este viernes 02 abrieron con un espíritu que los define: tacos, mezcales y amigos. Un ritual que se repite con cariño: Música pop mexicana, tacos al pastor, tequilas y mezcales servidos como les gusta: con intención y alegría. Estarán todos los viernes de verano en Asia, acompañando la temporada desde su propia versión de playa, esa que mezcla celebración y cercanía.

not yesterday, not tomorrow, nhow!

nhow

LIMA

NUEVOS MITOS

NUEVOS RITOS



n



CREATIVIDAD ARTE Y SABORES

en el corazón más vibrante de la ciudad

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima

REVOLUCIÓN DE LA COCINA

Con una visión estratégica enfocada en la construcción de una comunidad gastronómica colaborativa y en constante evolución, INTURSA Grupo Hotelero anuncia oficialmente el lanzamiento de NODO. Este nuevo grupo busca impulsar el talento peruano a través de un modelo



basado en la formación, la mentoría y la creación de espacios con identidad y sentido. El portafolio de NODO se articula a través de nueve conceptos diversos: cinco restaurantes (Maras, Insumo, Casa Sarao, Melt y Chalana), tres bares (El Salar, Alphonse y Bar Velvet) y un hall gastronómico flexible denominado Popurri.

INSIGNIA DE PRINGLES

El Perú se consolida como uno de los mercados más dinámicos, vibrantes y estratégicos, especialmente para propuestas de tiendas insignia que buscan elevar la presencia y experiencia de marca. En ese contexto, Pringles llevó a cabo una activación al transformar su



estrategia en una experiencia memorable, dando vida a la primera tienda insignia de la marca en Sudamérica, desarrollada junto a sus aliados estratégicos. Aprovechando la afluencia del distrito y la temporada de verano, la activación se encuentra ubicada en la tienda Tambo de Av. del Ejército 1128, Magdalena del Mar, ofreciendo un espacio visualmente atractivo que refuerza la presencia de la marca en el país.

POTENCIANDO MARCAS

En un mercado global saturado de estímulos, donde ya no basta con simplemente «estar», Caliptra Creative House ha demostrado que el diseño estratégico es la llave para construir identidades que perduran. Este año, la agencia celebra 15 años de trayectoria, consolidándose como un socio estratégico fundamental para empresas que buscan conectar emocionalmente con su audiencia y transformar sus marcas en experiencias vivas. Fundada en Mendoza, Argentina, por Mariela Gutelli, Caliptra ha recorrido un camino de expansión constante, llevando su sensibilidad estética y rigor profesional desde el corazón vitivinícola del mundo hacia diversas industrias en más de 12 países.



EL REGRESO DEL RATÓN

Después de 15 años vuelve a Lima el ícono canadiense Deadmau5, aclamado productor y DJ recordado por grandes clásicos como “Strobe”, “Ghosts 'n' Stuff” y “I Remember”. Con siete álbumes aclamados, múltiples premios JUNO, nominaciones al Grammy y más de 15 millones de seguidores, Deadmau5 continúa siendo uno de los artistas más influyentes de la música electrónica moderna, y ahora nuestra capital será testigo de otro show memorable de sus clásicos y la nueva propuesta sonora. El artista se presentará el viernes 13 de febrero del 2026 en el Club Cultural Deportivo Lima - Chorrillos. Asegura desde ya tu entrada -a partir de S/130- vía la app de BOMBO. Un show que promete convertirse en uno de los eventos más importantes del 2026.



BODEGAS
CARO



El arte
de mezclar
contraste.



DOMAINES BARONS
DE ROTHSCHILD LAFITE
AND
NICOLAS CATENA
MENDOZA - ARGENTINA



Revistas.PeruRadio.net.pe



ULTRA PERÚ 2026

ULTRA Worldwide confirma su regreso al país con ULTRA Perú 2026, que se realizará el sábado 02 de mayo en el Club Cultural Lima, en Chorrillos. Esta nueva edición marca un hito importante para la franquicia, al confirmar su cuarta edición consecutiva en el Perú. Para la ocasión apuesta por un formato de un día, con más de 12 horas continuas de música y cuatro escenarios funcionando de manera simultánea. Las entradas ya están a la venta y van desde los S/274, y ofrecen un 15% de descuento pagando con tarjetas de crédito o débito BBVA. Las encuentras en www.vastiontickets.com



NUEVA ÓPTICA

El 12 de enero, el Perú vuelve a colocarse en el radar del vino mundial con la segunda visita de Tim Atkin, uno de los críticos más influyentes de la escena internacional. En un contexto donde muchos mercados aún desconocen la historia y diversidad del vino peruano, la presencia de Atkin cumple un rol clave de visibilización. Sus evaluaciones pueden posicionar etiquetas nacionales en el mapa global, derribar percepciones obsoletas —como la idea de que el Perú solo produce vinos dulces— y validar la calidad y autenticidad de proyectos emergentes y consolidados.



RECORRIENDO EL MUNDO

El pasado 17 de diciembre, la Base Naval del Callao fue escenario de un hito para la industria de los destilados en el Perú. En una ceremonia privada, la Marina de Guerra del Perú y Destilería Don Michael presentaron oficialmente el Black Whiskey B.A.P. Unión 2025 y el Ron Andino B.A.P. Unión 2025, dos joyas líquidas de edición limitada. El B.A.P. Unión no solo transportó barricas, sino que funcionó como una plataforma itinerante de la Marca Perú. Este lanzamiento refuerza la imagen del Perú como un productor de destilados de clase mundial, capaces de competir en las ligas más exigentes del lujo internacional.





Conquista **TORO**

Potentes. Éticos. Globales.
Tinta de Toro, del Duero
al mundo.

Un toro no se bebe,
se conquista.

icecyl
competitividad
empresarial

 **Junta de
Castilla y León**

TORO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

España/Spain



Gastronomía, criterio y constancia

Laura Graner ha construido su camino en la gastronomía desde el trabajo, la inversión y la coherencia. Alejada de la viralidad inmediata, su mirada sobre el fine dining, la comunicación y el contenido la ha convertido en una voz respetada dentro de la industria gastronómica. Esta es su historia.

Por Valeria Burga / Fotos de Josefina Ferrand

Hoy eres una de las voces más reconocidas de la gastronomía en redes. ¿Cómo empezó todo? Mi vínculo con la gastronomía comenzó desde el servicio. A los 18 años empecé a trabajar como mesera porque tenía que pagarme los estudios. Entré a trabajar a Chili's y ahí hice toda mi carrera: desde ser host hasta llegar a gerencia y luego a oficina en Delosi. Aprendí desde abajo cómo funciona un restaurante.

Luego decides irte a Argentina. ¿Qué cambia en ese momento? Me fui a terminar la universi-





dad. Mi plan favorito era salir a comer sola y empecé a publicar en Instagram por hobby. En ese momento, en Argentina ya existía el boom de influencers, y sin buscarlo, me volví una de las primeras influencers gastronómicas del país. Incluso mi tesis universitaria fue sobre influencia gastronómica en redes sociales. Todo se alineó.

¿Cómo fue volver a Perú y empezar en una escena que todavía no explotaba como ahora?

Cuando volví, Facebook era la plataforma más fuerte. Instagram recién empezaba. No existían los reels ni la viralización como ahora. Crecer era lento y orgánico. La gente te seguía porque confiaba en tu criterio, no porque te vio en un video viral. Eso marcó mucho mi forma de trabajar hasta hoy.

En un mar de creadores de contenido, tú elegiste un nicho muy específico: el fine dining. ¿Por qué?

Porque no veía a nadie haciéndolo con profundidad. Hay miles de cuentas que recomiendan restaurantes para comer gratis, pero nadie que invierta su propio dinero en alta cocina, que viaje para comer en restaurantes Michelin o 50 Best. Yo gasté más de lo que gané durante años. Fue una inversión, no un negocio rápido.

Esa decisión también te llevó a no trabajar con canjes.





Exacto. En mi cuenta no existen los canjes. No trabajo con restaurantes por ética. Trabajo con marcas que tienen el mismo estándar que yo consumo —aerolíneas, telecomunicaciones, bebidas—, pero nunca condiciono mi contenido. Eso me permite ser libre y creíble.

Tu contenido tampoco busca la inmediatez. ¿Cómo es tu proceso? No publico el mismo día que voy a un restaurante. Voy dos veces, pruebo varios platos, conozco al chef, entiendo el concepto. Recién a fin de mes hago un reel con las novedades. Me interesa contar qué hay detrás, no solo decir que “todo estuvo rico”.

Esa coherencia te ha ganado respeto dentro de la industria. Sí, y también una responsabilidad. Hoy me siguen chefs y referentes muy importantes. Antes de publicar algo pienso si realmente representa lo que soy. Si no me gusta un lugar, no lo publico. Las críticas las hago en privado.

Además del contenido, hoy también haces consultoría gastronómica. ¿Cómo se conecta con tu trabajo?

Es una evolución natural. Hago consultorías para proyectos de alimentos y bebidas, vinos, destilerías y hotelería, desde una mirada estratégica y de percepción de marca. Siempre ligada a la gastronomía, que es mi vida al 100%.

La guía impresa FONDA es uno de tus proyectos más personales. ¿Cómo nace?

Nace como tesis de mi maestría en Comunicación y Periodismo Gastronómico en el Basque Culinary Center. Cuando terminé, me dijeron que tenía que hacerlo realidad. La hice con mis ahorros, sin publicidad, y sigue siendo así. Es un proyecto totalmente independiente.

¿Qué encontramos en FONDA?

35 lugares de Lima entre restaurantes, bares y cafeterías. No solo tienen que ser buenos: tengo que haber ido varias veces, conectar con las personas detrás y tener una historia que contar. Es una guía para leer, no solo para marcar direcciones. Estoy trabajando en una nueva guía que reúne Cusco y Arequipa.

¿Cómo ha sido la recepción?

Hermosa. La gente la compra porque quiere apoyar. Está en librerías y cafeterías, incluso fuera del país. Pensé que iba a ser solo amor al arte, pero está siendo un proyecto muy querido.

Después de 10 años y más de 100 mil seguidores, ¿cómo miras tu camino?

Con gratitud y mucha conciencia. Esto no es viralidad: es constancia, inversión y criterio. Y creo que, al final, eso siempre se nota.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.125.90



**MAR DE FRADES
ALBARIÑO ATLÁNTICO**

Mar de Frades es un Albariño de Rías Baixas que busca transmitir el carácter del Atlántico desde la primera copa. Tiene un lindo color limón pálido con reflejos verdosos y en nariz nos ofrece aromas frescos de mandarinas, cáscara de naranja, flor de azahar y un sutil toque salino que recuerda al mar. En boca es equilibrado y con una frescura marcada y un final elegante y delicado. Yo lo probé solo, pero es un vino muy versátil para la mesa que acompaña, como imaginamos, arroces y paellas de mariscos, ostras, mariscos en general. Un detalle que lo hace único es su etiqueta termocrómica: cuando el vino está a la temperatura ideal, aparece un pequeño barco, señal de que está listo para disfrutarse bien frío. De venta solo en El Pozito y la web de Falabella.

S/.84.90



**ERRÁZURIZ MAX
PINOT NOIR**

La línea MAX rinde homenaje a Don Maximiano Errázuriz, fundador de la bodega. Expresa el máximo potencial de cada variedad a través de sus mejores terroir. Esta vez probé el Pinot Noir, proveniente de zonas seleccionadas del Valle de Aconcagua. Un vino que nos ofrece aromas a frutos rojos cítricos como fresas, cerezas y frambuesas, con sutiles notas a rosas rojas y un delicado aroma a café y chocolate, seguramente recuerdos de los 11 meses que pasó por barrica francesa. En boca es equilibrado, con buena acidez, y una ligera sensación mineral, con taninos finos que lo hacen elegante y fácil de disfrutar. Con él, acompañé una pizza casera que preparé con queso mozzarella, champiñones y tomates deshidratados. Lo pueden encontrar en www.perufarma.com.pe

S/.49.90



**HEREDERO DE
MARQUÉS DE RISCAL
RUEDA**

Fresco, expresivo y de marcada identidad varietal, Heredero de Marqués de Riscal es un Verdejo que representa el carácter de Rueda, la D.O. española especializada en la elaboración de vinos blancos. Este vino en particular destaca por su perfil aromático, donde se combinan notas de fruta blanca como lychee, hierbas frescas que me recuerdan al romero, además de sutiles notas anisadas. En boca tiene una acidez viva y final limpio. Es un acompañante versátil para una mesa donde haya comidas frescas y ligeras y obviamente, para tomarlo solo. Aproveché que tenía focaccia con queso mozzarella y aceitunas verdes para probarlo y acompañó muy bien dándole frescura a este plato. De venta en principales supermercados y licorerías.

Empezamos el año con mucho sol. Por eso en esta edición te presento bebidas para disfrutar sin prisa con vinos frescos blancos y un tinto, una cerveza japonesa icónica y una alternativa sin alcohol con carácter. Opciones bien hechas y fáciles de llevar a la mesa que puedes disfrutar.



S/.42.90

(Pack x4)

CERVEZA ASAHI SUPER DRY

Me llegó Asahi Super Dry, una cerveza japonesa que definen con la palabra karakuchi que no tiene traducción literal, pero describe su estilo: seca, fresca y con un final corto y limpio que invita a seguir bebiendo. No por nada es la cerveza número uno en Japón. Es una lager rubia, de 5° de alcohol, equilibrada y refrescante. En boca tiene ese toque seco tan característico que aporta el arroz que tiene entre sus ingredientes. Es una cerveza fácil de disfrutar y que viene perfecta ahora que cada día aumenta el calor en donde queremos algo frío. Es recomendada para acompañar comida asiática, así que no podía desperdiciar la oportunidad y acompañé el sushi que pedí. Con ese toque fresco y el buen cuerpo que tiene, hizo que la combinación funcionara perfectamente. Encuentras el four pack de 330 ml en Supermercados Plaza Vea.



S/.96.00

MUNAY TORRONTÉS

Torrontés es una uva que nació en Argentina y este Munay la representa muy bien. Es uno de esos vinos blancos que se disfrutan desde el primer aroma fresco y perfumado. Además, tiene un atractivo color amarillo con tonos verdosos y brillante. Como no podía ser menos y tan característico de esta uva, en nariz es intenso y expresivo, con aromas a frutas tropicales como piña, maracuyá y notas cítricas como toronja rosada y un marcado perfil floral que recuerda a rosas. En boca es fresco, joven y frutal, con buena acidez y un equilibrio que lo hace muy fácil de tomar en cualquier momento. Lo llevé a un almuerzo marino y quedó muy bien con la mayoría de platos, entre los que había causas marinas, arroz con mariscos y conchas a la parmesana. De venta en Concepto Placer tanto en la tienda física como en la web www.conceptoplacer.com



S/.59.00

ARTISAN #NOTAMARO

Cada vez aparecen más bebidas sin alcohol en el mercado y Artisan #NotAmaro es la prueba de que este tipo de bebidas también puede ser compleja, interesante y placentera. Inspirada en el clásico amaro italiano, mantiene el espíritu herbal y amargo con esas notas de hierbas, raíces y cítricos, con un final limpio y persistente. Ideal para disfrutar sola, bien fría, o como aperitivo, perfecta para esos momentos en los que quieres una bebida especial sin alcohol. Yo lo probé en un vaso bien frío con jugo de naranja natural y una rodaja para decorar. Por acá les dejo otra receta rápida y fácil para preparar un NotAmaro Spritz: mezclar 60 ml de Artisan #NotAmaro con 120 ml de agua tónica en un vaso con mucho hielo y decorar con una rodaja de naranja o limón. Rico, sencillo, fresco, pero con carácter. Disponibles en Wong, La Zanahoria, Licorería Barique, El Pozito, www.proartisan.pe, www.mrperkins.com y www.limaorganica.pe

Mezclar contr

Hay proyectos que nacen del tiempo, de la paciencia y de una visión compartida. Bodegas CARO es uno de ellos. Su historia comienza mucho antes de su fundación formal, en 1902, cuando Nicola Catena plantó su primera viña de Malbec en Mendoza. Desde entonces, generación tras generación, la familia Catena se dedicó a in-

terpretar la tierra mendocina y a llevar la identidad del vino argentino al mundo. Casi un siglo después, en 1999, esa tradición se cruza con otra leyenda del vino: Domaines Barons de Rothschild (Lafite). Así nace Bodegas CARO, un nombre que sintetiza el espíritu del proyecto a partir de las primeras sílabas de CAte-na y ROthschild.



astes

Gracias a Dolfi Vinos Gastronómicos, Bodegas CARO llega a Perú como la expresión más refinada del encuentro entre Burdeos y los Andes. Una alianza histórica entre las familias Catena y Rothschild que da vida a vinos de altura, precisión y elegancia.

La alianza es mucho más que simbólica. La familia Catena aporta su conocimiento profundo de los terroirs de altura y su vínculo histórico con el Malbec, mientras que DBR Lafite suma su maestría centenaria en Cabernet Sauvignon y el arte del ensamblaje bordelés. El resultado es una colección de vinos que expresa con precisión el diálogo

entre el Viejo y el Nuevo Mundo, entre la exuberancia andina y la elegancia francesa.

Los vinos de Bodegas CARO se elaboran en una bodega patrimonial ubicada en el casco urbano de Mendoza, un edificio construido entre 1884 y 1895, en pleno auge de la viticultura local. Su arquitectura, inspirada en los templos renacentistas





del norte de Italia, alberga hoy tecnología de última generación integrada con respeto por la historia. Bajo sus bóvedas subterráneas, restauradas entre 2003 y 2017, los vinos encuentran el entorno ideal para su crianza, convirtiendo a esta bodega en la piedra angular del proyecto.

Mendoza, corazón vitivinícola de Argentina, concentra el 75 % de la producción nacional de vino y más de 147.000 hectáreas de viñedos. Custodiada por la Cordillera de los Andes —con el Aconcagua como cumbre máxima—, la región goza de un clima continental seco, agua pura de deshielo y una tradición que se traduce en vinos de gran calidad. En particular, el Valle de Uco, de donde proviene casi toda la uva de CARO, es un mosaico de terroirs de altura en zonas como Altamira, San Pablo y Gualtallary.

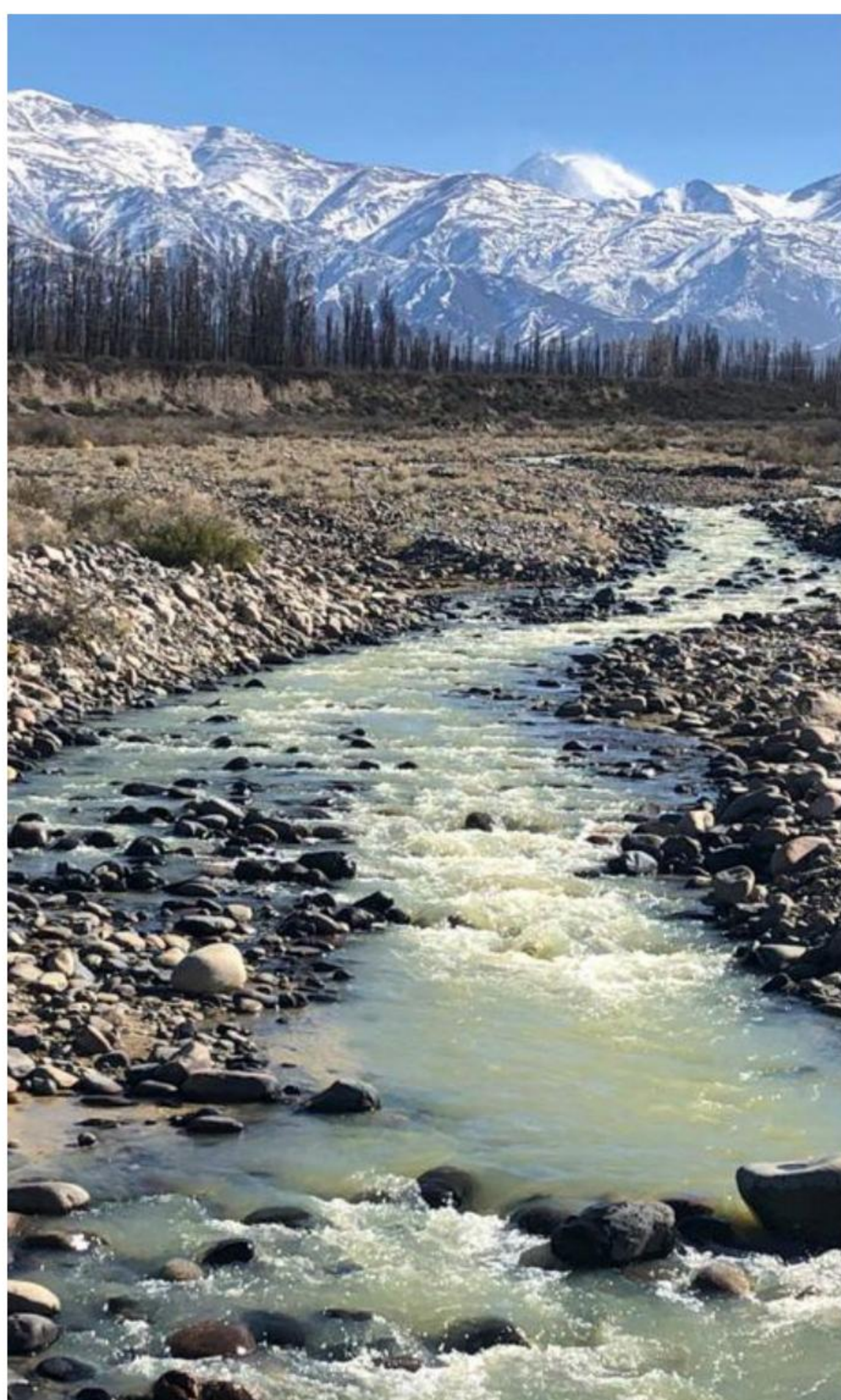
Ubicados entre los 1.000 y 1.400 msnm, estos viñedos se benefician de noches frías, buena ventilación y alta radiación solar. Las bayas desarrollan pieles más gruesas y concentradas, mientras que los suelos ricos en gravas y cantos rodados, cubiertos de carbonato de calcio, limitan naturalmente el vigor de la planta y potencian la expresión de cada racimo.

Esa identidad se manifiesta con claridad en las cuatro etiquetas que hoy llegan a Perú gracias a Dolfin Vinos Gastronómico. CARO 2020, el vino ícono, com-

bina Malbec (60 %) y Cabernet Sauvignon (40 %) en un ensamblaje preciso: aromas de grosellas y arándanos, taninos suaves, estructura elegante y una frescura persistente que define su final armonioso. Es la máxima expresión del encuentro entre Burdeos y los Andes.

Amancaya 2021 representa una versión más accesible pero igual de refinada del proyecto. Con predominio de Malbec, ofrece una nariz fresca y afrutada, marcada por fresas y grosella negra. En boca es equilibrado, largo y amable, con taninos refinados y un perfil que invita a seguir bebiendo. Aruma 2022, 100 % Malbec, es la expresión más directa y contemporánea. De color rojo profundo, despliega aromas de ciruelas y frutos rojos, con una boca redonda, fresca y de notable equilibrio. Su final largo y delicado confirma la pureza del terroir de altura.

Por último, Petit Caro 2022 conjuga Malbec, Cabernet Sauvignon y un toque de Cabernet Franc. Complejo en nariz, con frutas rojas, higos y grosella negra, ofrece una boca redonda, taninos suaves y una persistencia elegante que refleja el cuidado en cada detalle. Bodegas CARO es, en esencia, la fusión de dos culturas que se potencian. Cuando el Viejo Mundo se encuentra con el Nuevo. Cuando la experiencia dialoga con la juventud. Cuando Burdeos se eleva al encuentro de los Andes. Hoy, esa historia se descorcha en Perú, copa a copa.



Torrontés con voz propia

En entrevista con Robby Montenegro, el Torrontés se revela como una de las apuestas clave del portafolio de Romovi Wines. A través de bodegas como Munay y Agustín Lanús Wines, la cepa emblemática argentina se presenta hoy más elegante, versátil y en sintonía con el auge de los vinos blancos en la gastronomía peruana.

Fotos de Daniel Yong

Este mes Romovi Wines pone el foco en el Torrontés. ¿Por qué es importante dedicarle un espacio propio?

El Torrontés es una cepa profundamente identitaria para Argentina. Más allá de ser emblemática, tiene una personalidad muy marcada: es una uva que genera amor u odio. Eso, para mí, ya es un valor. No es un vino neutro ni complaciente. Además, enero es un mes clave para los blancos, y queríamos mostrar que el Torrontés de hoy

ya no es el de antes.

¿A qué Torrontés te refieres cuando hablas del “vino de hoy”?

A un Torrontés trabajado con una enología más moderna. Antes se lo asociaba a vinos excesivamente aromáticos, muy herbáceos, casi invasivos. Hoy encontramos un equilibrio mucho más elegante entre lo floral, lo frutal y una acidez que mucha gente cree que no existe, pero que está ahí cuando el vino está bien hecho.





Romovi trabaja Torrontés exclusivamente desde Cafayate. ¿Por qué esa decisión?

Porque Cafayate es el corazón del Torrontés. Sentí que no sumaba traerlo de otros lugares. La altura, el clima y la identidad de Salta hacen que la uva se exprese con carácter y frescura. Ahí es donde encontramos vinos que nos representan y que dialogan bien con el mercado peruano.

Munay tiene un rol central en esta historia. ¿Qué representa esta bodega dentro del portafolio?

Munay es clave porque su origen está profundamente ligado al Torrontés. Es una bodega que entiende la cepa desde la tradición, pero con una mirada contemporánea. Su Torrontés es amable, fresco, muy bebible, con una relación precio-calidad óptima, algo que siempre buscamos en Romovi. Además, este mes es la bodega protagonista del Club Experiencia, lo que refuerza ese mensaje.

También trabajan con Agustín Lanús Wines. ¿Cómo se complementa su propuesta?

Agustín Lanús representa otra cara del Torrontés: una lectura más sofisticada, más gastronómica, donde la uva se expresa con mayor profundidad y estructura. Son vinos que demuestran que el Torrontés no es solo un blanco de verano, sino una cepa con potencial de alta gama. Esa dualidad entre Munay y Agus-

tín Lanús nos permite mostrar la versatilidad real de la variedad.

En el portafolio aparecen variantes poco tradicionales, como blends o versiones dulces naturales. ¿Qué buscan con eso?

Cambiar la percepción. Mostrar que el Torrontés no es un vino “viejo”. El dulce natural de Dos Minas, por ejemplo, conecta con un público más joven, tiene menos alcohol y entra con mucha facilidad. El blend de Torrontés con Viognier, como El Tovio, es otra cosa: más intensidad, otro registro. Todo eso amplía el universo de la cepa.

¿Cómo dialoga el Torrontés con la gastronomía peruana?

Tiene una versatilidad enorme. Funciona muy bien con platos frescos, con algo de picante, como una causa de atún, pero también con postres frutales. Además, el crecimiento del vino blanco en Perú ha sido clave. La cocina peruana pide blancos, y el Torrontés encuentra ahí un lugar natural.

¿Qué rol crees que tendrá el Torrontés en el futuro cercano?

Va a ser protagonista del crecimiento de los blancos. No solo como vino en sí, sino como una uva que se puede reinterpretar, mezclar, servir sola o incluso llevar a otros formatos. En Romoví apostamos por eso: por resignificar una cepa que habla de origen, cultura y evolución.



Críticos del vino moderno: conociendo a James Suckling

Por Agustina Goldsack

Cada año, miles de vinos alrededor del mundo son evaluados por los críticos más influyentes de la industria. A través de catas a ciegas, análisis técnicos y una comprensión profunda del terroir, estos expertos determinan qué etiquetas alcanzan la cima de la excelencia enológica. Publicaciones y nombres de prestigio marcan el pulso del vino global con sus reportes y puntuaciones, que hoy son referencia para consumidores, coleccionistas y profesionales del sector.

Más que simples números, estas calificaciones reflejan tendencias, estilos y la evolución del gusto mundial, reconociendo a las bodegas que logran combinar técnica, identidad y emoción en cada copa. Desde los grandes clásicos de Europa hasta los proyectos innovadores de Sudamérica, Oceanía o Sudáfrica, las puntuaciones internacionales son un mapa vivo de cómo el vino continúa reinventándose, conquistando mercados y desafiando fronteras.

Entre esos nombres, uno resalta con fuerza desde hace décadas: James Suckling, una de las voces más influyentes y reconocidas de la crítica vinícola contemporánea. Inició su carrera en la crítica vinícola durante la década de 1980. A lo largo de casi treinta años formó parte del equipo editorial de *Wine Spectator*, una de las publicaciones especializadas en vino más influyentes a nivel internacional. Durante su trayectoria en la revista, se desempeñó como Editor Senior y fue responsable del análisis y la cobertura de regiones vitivinícolas clave como Italia, Burdeos, Champagne y California.

Con más de cuarenta años dedicados al análisis sensorial y la comunicación del vino, Suckling construyó gran parte de su prestigio durante casi tres décadas en *Wine Spectator*, una de las publicaciones más influyentes del sector. Desde allí, fue responsable de regiones emblemáticas como Italia, Burdeos, Champagne y California, desarrollando un estilo claro, directo y enfocado en la experiencia del consumidor. En 2010, decide dar un paso decisivo y funda *JamesSuckling.com*, una plataforma independiente desde la cual continúa evaluando miles de vinos al año junto a un equipo internacional de catadores.

Su herramienta más reconocida es la escala de 100 puntos, un sistema que, más allá del número, busca sintetizar una experiencia sensorial completa. En sus catas, Suckling pone especial énfasis en la pureza aromática, la expresión de la fruta, la textura en boca, el equilibrio y la persistencia final.

Los vinos que superan los 95 puntos son considerados de nivel excepcional, mientras que aquellos por encima de 90 puntos representan una excelente calidad. Esta claridad ha sido clave para conectar con un público cada vez más amplio. En un mercado globalizado, donde el consumidor no siempre puede catar antes de comprar, los puntajes se han convertido en un lenguaje universal de confianza. Para muchos, elegir un vino con una alta calificación de James Suckling es reducir el riesgo y aumentar la probabilidad de una experiencia satisfactoria. Importadores, restaurantes y tiendas especializadas también utilizan estas puntuaciones como referencia para construir sus cartas y selecciones.

La confianza que hoy deposita el público en James Suckling no se construyó de la noche a la mañana. Es el resultado de años de coherencia, presencia constante en las regiones vitivinícolas del mundo y una comunicación transparente, donde el número va siempre acompañado de una descripción sensorial comprensible. Su estilo, a veces considerado generoso, ha sido también una forma de acercar el vino a nuevas generaciones, alejándolo de un discurso excesivamente técnico o elitista.

Más allá de las controversias propias de toda figura influyente, James Suckling logró algo fundamental: transformar el análisis sensorial en una herramienta accesible, capaz de educar, orientar y despertar curiosidad. En un mundo donde elegir una botella es también elegir una experiencia, su voz sigue marcando el camino para millones de consumidores alrededor del mundo.

Detrás de cada vino hay una historia que busca ser contada, y las puntuaciones internacionales son una forma de reconocer ese esfuerzo, la pasión y la identidad que encierra cada botella. Cada año, los críticos más influyentes del mundo ponen a prueba miles de etiquetas, destacando aquellas que logran trascender por su equilibrio, autenticidad y carácter.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

Rueda:

Enamorando al mundo



RUEDA
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

La Denominación de Origen (D.O.) Rueda, ese tesoro escondido en las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila, ha pasado de ser un secreto local a conquistar paladares globales. Con más de 20.000 hectáreas de viñedo y 70 bodegas en acción, Rueda es sinónimo de frescura y elegancia en cada sorbo. Vamos a desgranarlo todo, como si estuviéramos charlando en una terraza con una copa en la mano.

Escribe: John Santa Cruz

Imagina viñedos centenarios bajo el sol castellano. La tradición vitivinícola en Rueda se remonta al siglo X, con las primeras menciones a “Roda” como villa real en el siglo XVII, gracias a Felipe IV. Pero el boom llegó en el Siglo de Oro: el vino Dorado, un blanco dulce y embriagador, era el favorito de la corte de los Reyes Católicos, exportado hasta Flandes. La uva Verdejo, traída de

Marruecos en el siglo XII por un noble llamado Verruga (de ahí su nombre), se plantó por primera vez en Toro y se adaptó como pez en el agua a estas tierras.

El siglo XX trajo vientos de cambio. En los 70, la filoxera había diezmado los viñedos, y la región apostó por el Verdejo para resurgir. El hito: 1980, cuando Rueda se convierte en la primera D.O. de Castilla y León, gracias

a visionarios como Marqués de Riscal y Antonio Sanz. Desde entonces, ha crecido exponencialmente: de 300 hectáreas en 1980 a más de 20.000 hoy, con exportaciones a 50 países. En 2024, incorporó ocho nuevas variedades de uva, abriendo puertas a la innovación. Hoy, Rueda no solo es Verdejo; es un referente mundial de blancos frescos, con vendimias nocturnas bajo la luna que preservan su esencia.



Características de un vino con D.O. Rueda

¿Qué hace que un Rueda sea inolvidable? Es esa explosión de aromas que te transporta a un huerto en primavera. El rey indiscutible es el **Verdejo**, uva autóctona que debe componer al menos el 85% en los vinos “Rueda Verdejo”. Otras estrellas: **Sauvignon Blanc** (fresca y cítrica, llegada en los 70 del Loira), **Viura** y, desde 2024, **Viognier**, **Godello** o **Moscatel** para blancos; y tintas como Tempranillo o Syrah para tintos emergentes.

Organolépticamente, son joyas: visualmente, un amarillo pajizo con reflejos verdosos, limpio y brillante. En nariz, un festival de hierbas de monte bajo (tomillo, hinojo), frutas tropicales (piña, melocotón), cítricos y un toque floral. En boca, cuerpo medio, acidez vibrante que refresca, con un final ligeramente amargo y untuoso, gracias a la crianza en barrica opcional.

Peculiaridad: su capacidad de guarda, **hasta 5-7 años**, evolucionando a notas de miel y almendras. Para maridar con ceviches o arroces, siempre por debajo de 14% alcohol.

ic
com
emp

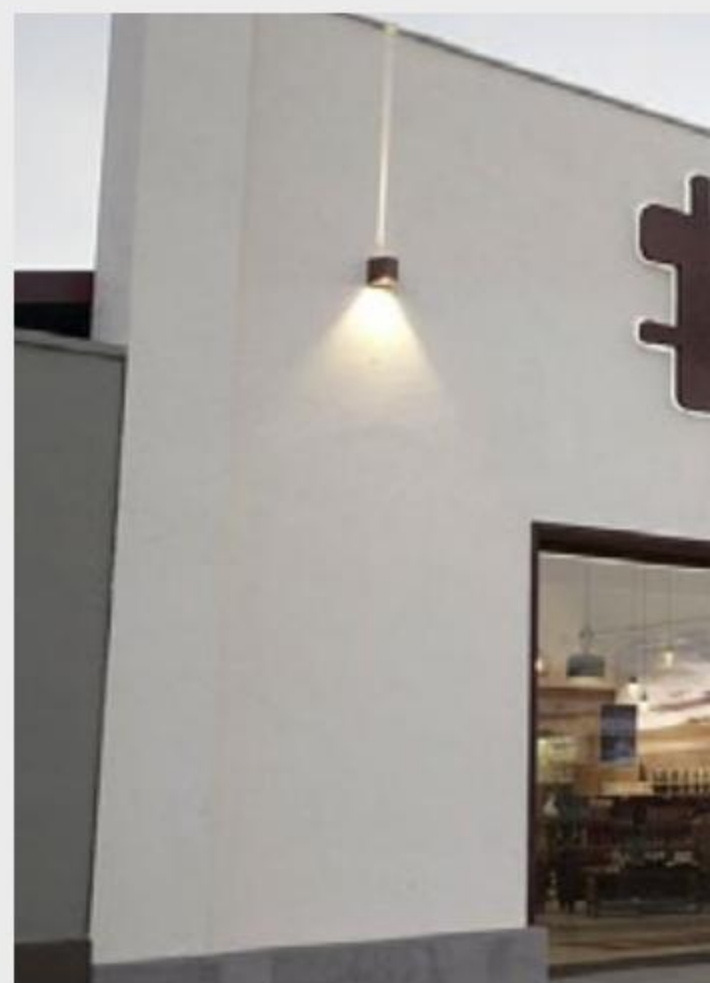
Bodegas más populares de la D.O. Rueda:



Bodega Javier Sanz: Fundada en 1990 por un visionario, posee 120 hectáreas de viñedos viejos. Su Verdejo Fermentado en Barrica ha ganado medallas en los Premios Sarmiento 2019 y 95 puntos en Guía Peñín.



Bodegas Naia: En La Seca, con 40 hectáreas ecológicas, es experta en Verdejo premium. Su Naia ha arrasado en Decanter World Wine Awards (oro 2024) y Robert Parker (92 puntos), destacando por su elegancia.



Bodega Cuatro R: Con 300 hectáreas colectivas, es una de las más grandes de Rueda. Su Cuatro R ha sido elogiado en Berliner Weinzeitschrift por su frescura accesible.

Bodegas Yllera: Gigante familiar con 200 hectáreas, pionera en Rueda. Su Hilo de Ariadna Verdejo suma premios en Bacchus y Mundus Vini, con 90+ puntos constantes.



Bodega Franco: Con 100 hectáreas, es una de las más grandes de Rueda. Su Franco ha sido elogiado en Robert Parker y The International Wine & Spirit Competition.

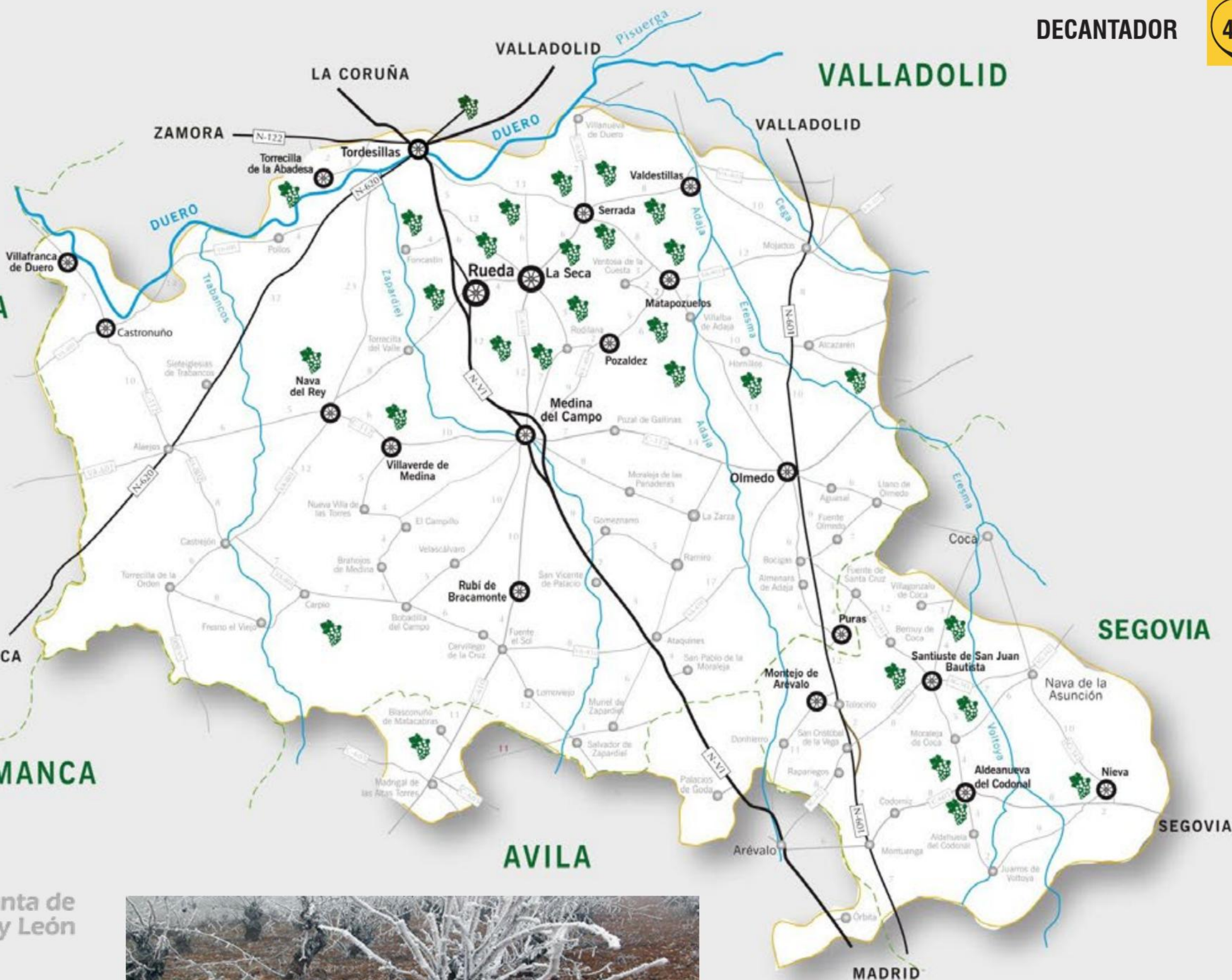


cyll
petitividad
resarial



Rayas: Cooperativa con
activas, la más grande de
Rayas Selección ha bri-
Vein Trophy (plata 2025)
esible.

Belondrade y Lurton:
española con 50 hectá-
no de lujo. Su Belondra-
ejo acumula 96 puntos
y Grandes Oro en Vina-
nacionales.



-10°C

35°C



Rueda no es plana; es una meseta elevada que besa el cielo. Sus viñedos trepan **entre 700 y 931 metros de altitud**, lo que genera una oscilación térmica brutal: días de hasta **35°C** en verano y noches frescas a **10°C**, ideal para una maduración lenta que concentra aromas. El clima es continental-mediterráneo: **inviernos crudos (-10°C)**, primaveras lluviosas (**300-400 mm anuales**) y **veranos secos**, con influencia del Duero cercano que mitiga sequías.



Los suelos son el as bajo la manga: **cascajosos y arenosos**, con cantos rodados que retienen el calor diurno y drenan el agua, evitando encharcamientos. Pobres en materia orgánica pero **ricos en minerales**, favorecen raíces profundas y uvas concentradas. Esta combinación de altitud, amplitud térmica (hasta 20°C día/noche) y suelos pedregosos da vinos con acidez natural y frescura eterna. ¡Un terruño que grita calidad!

Visión a futuro:

Rueda mira al horizonte con optimismo. ¡Sueña con ser eterna, fresca y global!

A corto plazo (2025-2027), priorizan la sostenibilidad: reducción de huella de carbono en un 20% mediante vendimias nocturnas y riego eficiente, y promoción de las nuevas variedades para diversificar (blends con Viognier para mercados premium). También, potenciar el enoturismo con apps de realidad aumentada para viñedos.

A largo plazo (hasta 2035), el objetivo es consolidarse como el “Napa de los blancos españoles”: duplicar exportaciones (ya en 50 países) y certificar el 100% de viñedos ecológicos. Enfocados en I+D para resistir cambio climático, como portainjertos resistentes a sequía.

5 botellas imprescindibles:



Cune Verdejo Rueda (S/50-60): Fresco, con notas cítricas a fruta tropical. Ideal para mariscos ligeros y como aperitivo.



Marqués de Riscal Verdejo (S/40-50): Aromático a flores y frutas, cuerpo equilibrado. Para arroces, jamón, pastas.



Protos Verdejo (S/45-55): Cítrico y mineral, manzana, piña, herbáceos. Con pescados blancos, sushi, comida asiática.



Lan Rueda Verdejo (S/35-45): Suave y afrutado, vegano. Aromas de fruta fresca, cítricos e hinojo. Con ensaladas y sushi.



Ramón Bilbao Verdejo (S/50-65): Refrescante y vivaz en boca. En boca notas a pomelo, mandarina. Para pescados y mariscos.

Compartir es vivir, Compartir es **RUEDA**

Frescos y elegantes.

Este verano, acompaña tus pescados y mariscos con una copa de Rueda, el maridaje ideal que une España con la gastronomía Peruana.

Cosechando éxitos

Durante 2025, la bodega Santiago Queirolo reafirmó su prestigio internacional al obtener altas puntuaciones y medallas en los certámenes y publicaciones más influyentes del mundo del vino y los destilados. A través de sus marcas Intipalka, Don Santiago y Santiago Queirolo, la casa peruana fue reconocida por la excelencia y consistencia de sus vinos y piscos en escenarios globales.

La bodega Santiago Queirolo continúa reafirmando su posición como uno de los referentes más sólidos de la vitivinicultura y destilación peruana, gracias a una destacada cosecha de reconocimientos obtenidos en los principales certámenes y publicaciones especializadas del mundo. A través de sus marcas Intipalka, Don Santiago y Santiago Queirolo, la casa iqueña ha sido celebrada tanto por la calidad de sus vinos como por la excelencia de sus piscos, consolidando una propuesta que combina identidad, técnica y consistencia.





En el ámbito vitivinícola, Intipalka vuelve a captar la atención de la crítica internacional. James Suckling 2025 otorgó 91 puntos a Intipalka Gran Reserva N°1 2022, destacando su estructura y expresión, mientras que Wine Enthusiast 2025 elevó este reconocimiento hasta los 93 puntos, subrayando su equilibrio y carácter gastronómico. La línea Patrimonial también sumó valoraciones relevantes: Intipalka Patrimonial Rosé Quebranta 2024 y Intipalka Patrimonial Torontel 2024 recibieron ambos 90 puntos por parte de James Suckling, confirmando la versatilidad de las uvas emblemáticas del Perú en propuestas contemporáneas y de alta calidad.

La crítica especializada de Wine Enthusiast 2025 reconoció además a Intipalka Reserva de Familia Malbec 2022 con 90 puntos, al igual que Intipalka Malbec 2024, este último también puntuado con 90 puntos por James Suckling. Estos resultados refuerzan el trabajo sostenido de la bodega en la elaboración de vinos consistentes, expresivos y alineados con estándares internacionales.

El desempeño de Santiago Queirolo en el mundo del pisco ha sido igualmente sobresaliente. Wine Enthusiast 2025 distinguió con la categoría Best Buy a varios exponentes de la casa: Intipalka Pisco Mosto Verde Torontel (93 puntos), Intipalka Pisco Mosto Verde Acholado (94



puntos), Intipalka Pisco Puro Italia (91 puntos) y Santiago Queirolo Pisco Puro Acholado, que alcanzó una sobresaliente calificación de 95 puntos, reafirmando el alto nivel técnico de la destilería.

En competencias internacionales, los piscos de la bodega brillaron con fuerza. En el Concours Mondial de Bruxelles 2025, Intipalka Pisco Puro Acholado obtuvo medalla de Plata, Santiago Queirolo Pisco Puro Acholado fue distinguido con medalla de Oro y Don Santiago Torontel recibió medalla de Plata. Estos resultados se vieron reforzados en el San Francisco World Spirits Competition 2025, donde Intipalka Pisco Mosto Verde Torontel y Mosto Verde Acholado lograron medalla de Oro, mientras que Intipalka Pisco Puro Acholado y Puro Italia alcanzaron la máxima distinción con Double Gold. En esta misma competencia, Santiago Queirolo Pisco Puro Acholado obtuvo Double Gold, Santiago Queirolo Pisco Puro Quebranta fue reconocido con Plata, Don Santiago Italia con Oro y Don Santiago Quebranta con Plata.

Este conjunto de premios y puntuaciones confirma el momento de madurez y proyección internacional de Santiago Queirolo, una bodega que ha sabido llevar el vino y el pisco peruano a los más altos escenarios, con una propuesta que honra su origen y dialoga con el mundo.





El vino valiente

Bodegas LAN celebra sus 50 años con un rebranding que renueva la mirada sobre Rioja y conecta con nuevas generaciones que buscan disfrutar. Hoy llega a Perú con una propuesta contemporánea donde tradición y disfrute conviven sin solemnidades. De la mano de Best Brands, sus vinos honestos y expresivos —Crianza 2021 y Reserva 2018— invitan a decir sí a los pequeños grandes momentos que hacen especial lo cotidiano.





Desde el corazón de Rioja, una de las denominaciones más emblemáticas del mundo, Bodegas LAN aterriza en Perú con una propuesta clara y contemporánea: vinos que invitan a decir sí. Sí al disfrute, sí a los pequeños grandes momentos, sí a vivir el vino sin solemnidades, pero con carácter. Gracias a Best Brands, LAN inicia una nueva etapa en el mercado peruano, acercando el espíritu valiente de Rioja a una mesa cada vez más curiosa y exigente.

LAN se define como “el vino valiente de Rioja”, una declaración que va más allá del discurso y se traduce en una filosofía de vida. Aquí el vino no es solo resultado de técnica y tradición, sino una excusa para reconectar con lo que realmente importa. Decir sí a nuestras pasiones, a los encuentros, a la pausa merecida después del esfuerzo diario. Porque, como propone la bodega, cuantos más síes nos damos, más nosotros somos.

de Rioja



Ese espíritu se refleja con claridad en su LAN Crianza 2021, un vino que equilibra tradición y frescura con naturalidad. Elaborado a partir de Tempranillo y Garnacha, procede de viñedos seleccionados de Rioja Alta y Rioja Alavesa, plantados sobre suelos arcilloso-calcareos. Más que la edad de la viña, LAN pone el acento en la elección precisa del viñedo y el momento exacto de la vendimia. La añada 2021, calificada como “Muy Buena” por la DOCa Rioja, combinó lluvias invernales, una primavera cálida y un verano seco, con precipitaciones suaves en septiembre que regalaron una expresión aromática vibrante.

Tras una vendimia manual y fermentación en acero inoxidable, el vino pasa 15 meses en barricas mixtas de roble francés y americano, buscando preservar la fruta y sumar complejidad sin perder frescura. El resultado es un Crianza de color granate, con aromas a fruta roja fresca, flores sutiles y delicados toques de vainilla y canela. En boca es ágil, fresco, con taninos amables y una acidez que ilumina. Un vino pensado para disfrutar sin complicaciones, ideal para pastas, arroces o, simplemente, buena compañía.

Para quienes buscan una ex-

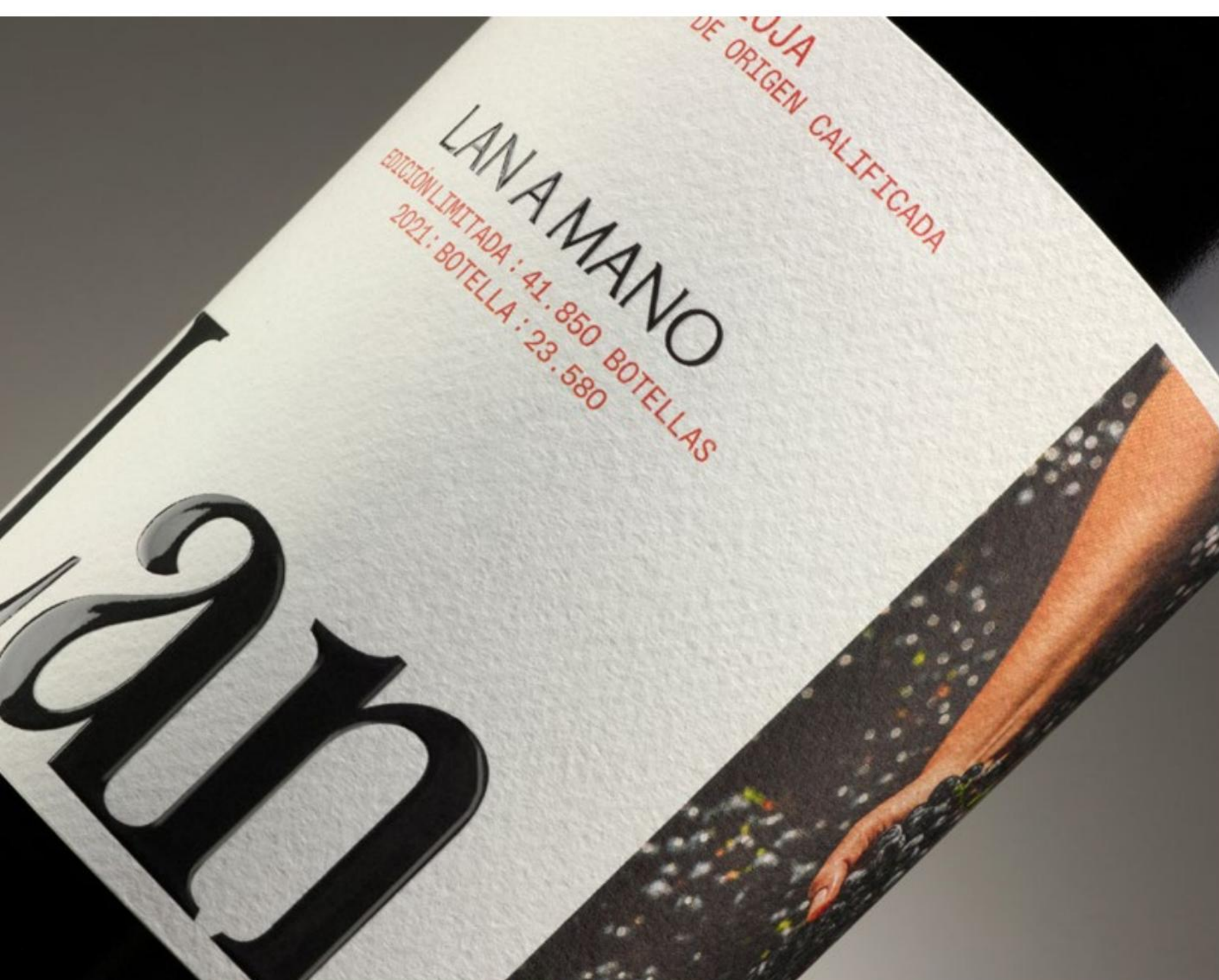




perencia más profunda, LAN Reserva 2018 representa la cara más reflexiva y elegante de la bodega. Compuesto mayoritariamente por Tempranillo, con aportes de Mazuelo y Garnacha, nace de viñedos de entre 20 y 30 años en Rioja Alta y Rioja Alavesa. La añada 2018, marcada por un invierno frío y lluvioso y un perfil más atlántico, dio lugar a vinos de gran equilibrio y complejidad.

Este Reserva se cría durante 22 meses en barricas mixtas y reposa otros 22 meses en botella, un proceso que se traduce en un vino de color rojo picota intenso, con una nariz profunda de frutas negras, especias y vainilla. En boca es sedoso, amplio y persistente, de esos vinos que acompañan largas sobremesas y momentos memorables. Ideal para maridar con carnes a la brasa, legumbres o quesos curados, pero, sobre todo, con conversaciones que valen la pena.

Con su llegada a Perú, LAN no solo presenta vinos, sino una actitud: la de convertir lo cotidiano en especial. De la mano de Best Brands, esta bodega histórica invita al consumidor peruano a reencontrarse con Rioja desde un lugar cercano, honesto y disfrutable. Porque, al final, la vida son dos copas... y decir sí.



~~2017 será mi año~~
~~2018 será mi año~~
~~2019 será mi año~~
~~2020 será mi año~~
~~2021 será mi año~~
~~2022 será mi año~~
~~2023 será mi año~~
~~2024 será mi año~~
~~2025 será mi año~~
 2026 será mi año ✓

Recta para un año real

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si el propósito de este 2026 no fuera perseguir días perfectos, sino entrenarnos para saborear -con todos los sentidos- los días que realmente tenemos? Cada enero nos disfrazamos de héroes: voluntad de acero, listas interminables y la ilusión de que esta vez todo será impecable. Pero basta llegar al final del mes para recordar la trampa: la perfección es agotadora y, casi siempre, una ficción. Como escribió Rilke: “Y ahora demos la bienvenida al año nuevo, repleto de cosas que nunca han sido”. Sin embargo, en nuestra obsesión por lo intachable, pasamos por alto los regalos que ya nos esperan en lo cotidiano: un desayuno sencillo, un paseo breve, el aroma de un café recién hecho.

La vida se revela en lo diario, y los sentidos son la llave para entrar en ese presente. Paul Klee decía: “Un ojo ve, el otro siente”. Y es cierto: existe una mirada práctica, que nos evita golpearnos con las patas de las sillas, y otra apasionada, contemplativa, que transforma lo ordinario en asombro. Se trata de observar como si fuera la primera vez: los verdes vibrantes de una ensalada, el brillo de una aceituna, la geometría imperfecta de una rebanada de pan.

Escuchar es más apasionante que oír. En lo que captamos a diario se esconde un camino invisible al placer: notas, ritmos, tonos. ¿Has prestado atención al sonido del agua al servirla? ¿O al ritmo constante de tu propia respiración? La cocina, por ejemplo, tiene su banda sonora: el chisporroteo de las brasas en la parrilla, el crujido de una galleta, el susurro de las hierbas al ser cortadas.

Rousseau definió el olfato como “el sentido de la memoria y del deseo”. Los aromas son hilos invisibles que tejen pasado y futuro, pero alcanzan su punto más embriagador en el presente. ¿Cuántas veces hemos subestimado su poder sobre nuestro ánimo y conducta? Todas las mañanas, al regresar de mi caminata, el aroma intenso del pan horneado en la panadería local llena la calle y me anticipa el gusto por un buen desayuno. Lo saboreo antes de llevarlo a la boca. Presta atención. Todo aroma es una promesa que los pulmones le hacen al alma.

Y hablando del gusto... este no es solo el acto de comer, sino la celebración de lo sencillo. Una mandarina en enero estalla en la boca con una acidez soleada; una sopa casera es un abrazo líquido; un té caliente reconforta desde dentro hacia fuera. El gusto es el sentido que más nos invita a detenernos: en la dulzura lenta de un dátil, en el umami profundo de un caldo, en el contraste entre lo salado y lo dulce. Es aquí donde los otros sentidos convergen: lo que vemos, olemos, tocamos y oímos... todo culmina en el paladar.

El tacto, como dijo Kate Green, es “el paisaje de lo posible”. Después de la calidez del útero, un aire helado agradece nuestra piel frágil. La vida parece terrible... hasta que nos encontramos en los brazos de alguien y el tacto nos revela su objetivo esencial: la felicidad. Es el último sentido que nos abandona cuando partimos. “Mucho después de que nuestros ojos nos traicionan, nuestras manos permanecen fieles al mundo”. La textura rugosa del pan ciabatta, el agua fría en las manos, la suavidad de una fruta madura... todo nos ancla.

Los sentidos son brújulas que nos devuelven al presente. No necesitamos un calendario perfecto ni una lista interminable de metas para sentir plenitud. Basta con entrenar la atención: mirar, escuchar, oler, saborear y tocar lo que ya está aquí. Este nuevo año no se trata de conquistar la perfección, sino de practicar la presencia. De recibir cada día como un menú inesperado, donde los sentidos son los mejores comensales. Porque al final, el propósito más sabroso es vivir con los ojos abiertos, los oídos atentos, el olfato despierto, el gusto agradecido y las manos listas para tocar —y saborear— lo posible.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

A man with dark hair, wearing a black button-down shirt, stands behind a large, rough-hewn stone table in a wine cellar. He is holding two bottles of wine, one in each hand, raised slightly. The background consists of metal mesh racks filled with numerous wine bottles. The floor is made of dark stone tiles.

Evangelizar para dis



Jorge Oblitas convierte el vino en una experiencia cercana, libre de prejuicios y profundamente humana. Desde Mostum Vino Club, propone una evangelización basada en la pasión, el disfrute y la curiosidad, más que en la cátedra. Un recorrido donde el vino se bebe, se entiende y, sobre todo, se comparte.

Por Valeria Burga

Jorge, eres un evangelizador del vino. ¿Qué significa realmente ese rol para ti?

La evangelización es una profesión, incluso una forma de marketing, pero también es algo que se lleva dentro. Yo creo que uno puede aprender técnicas, discursos, estructuras, pero la pasión no se puede fingir. Y la evangelización, para mí, parte de ahí: de una pasión tan fuerte que te empuja a aprender, pero no para guardarlo, sino para compartirlo y sumar gente al camino. Evangelizar es crear fans. Personas que descubren algo y quieren seguir explorando por su cuenta. A mí me pasó con el vino: entré casi como un experimento intelectual, aplicando un framework de evangelización que había desarrollado en tecnología, y terminé autoevangelizándome. El mundo del vino era mucho más lindo de lo que imaginaba.

Un evangelizador no es un profesor. ¿Dónde está la diferencia?

Mi estilo no es el de un profesor a la hora de dictar las cosas. La evangelización educa, sí, pero desde la emoción y la experiencia. Se trata de encender una chispa: que pruebes algo, que te intrigue, que te vayas a tu casa

rutar



con ganas de leer, de ir a otra cata, de preguntar más. Mezclas un poco de información, otro poco de experiencia sensorial y mucho incentivo para que cada uno siga su propio camino. No es darte todo masticado, es darte pistas para que descubras.

Ese enfoque está muy ligado a tu manera de “hablar del vino en sencillo”. ¿Cómo lo defines?

Hablar en sencillo no es usar jerga ni caricaturizar el lenguaje. Es

tomar algo complejo y explicarlo con palabras cotidianas. Sin simplificar al punto de generar ambigüedades. El vino puede ser profundo, pero no tiene por qué ser inaccesible. Por eso uso ejemplos de todos los días, maridajes con comida cotidiana. Si queremos que el vino sea cotidiano, tiene que dialogar con lo que comemos a diario.

¿Cómo se vive esa filosofía en los eventos y en la Mostum

House?

El discurso es siempre el mismo, sea para un experto o para alguien que recién empieza. Lo que cambia es la profundidad. Si alguien pregunta “por qué”, ahí entramos más hondo, siempre con el mismo lenguaje llano. A mí me encanta que pregunten el porqué del porqué. Pongo las piezas sobre la mesa, dejo que la gente deduzca y complemento la información. Cuando alguien llega solo a la conclusión, ese conocimiento se queda para siempre.

¿Quién es el público que llega a Mostum?

Gente que se enfrenta con cierta timidez ante el mundo del vino. Aquí nadie es juzgado por cómo agarra la copa, por lo que dice o por lo que siente. Yo te voy a ayudar a entender ello. Por eso la gente regresa y trae a otros. Incluso sommeliers y enólogos disfrutan ese ambiente de libertad y cercanía.

En Mostum el vino se entiende como “arte que se bebe”. ¿Cómo se traduce eso en la experiencia?

Si el vino es arte, entonces hay artistas. Me interesa que la gente sepa quién está detrás de una botella, que reconozca estilos, visiones. Como cuando escuchas una canción y quieres saber quién la canta y qué más ha hecho. Por eso, cuando vienen enólogos a Mostum, se sienten en casa. Se quedan horas, conversan, responden preguntas. Los clientes los viven como estrellas de rock.



Y eso genera un vínculo emocional muy fuerte.

¿Cómo construyen la selección de vinos del club?

Buscamos vinos correctos, bien hechos, en distintos rangos de precio. Lo importante no es si es caro o barato, sino que funcione. Probamos mucho: con mi esposa, con los clientes, con amigos de paladares distintos. A veces el mismo enólogo escucha las opiniones. Nunca hablamos mal de un vino; si no nos gusta, simplemente no lo mostramos. Pero cuando algo nos gusta y creemos que va a funcionar en Mostum, lo evangelizamos.

La experiencia en Mostum se describe muchas veces como “estar en casa”. ¿Es intencional? Absolutamente. Te recibimos en la puerta, recordamos tu nombre, estamos presentes o invisibles según lo que quieras. Aquí puedes aprender, trabajar, leer, preguntar. Todo respira vino. Por eso algunos le dicen el “templo del vino”, no como culto, sino como inmersión. La idea es que te sientas parte de algo.

El maridaje con comida peruana es uno de tus grandes caballos de batalla. ¿Por qué es tan importante?

Porque si queremos una cultura del vino, el vino tiene que entrar en la mesa diaria. El peruano tiene un paladar espectacular y una memoria gustativa muy rica. La comida peruana es digna de



los mejores vinos del mundo. El maridaje cotidiano es repetible, cercano, real. Y cuando la gente descubre eso, el vino deja de intimidar y empieza a acompañar.

En resumen, ¿qué buscas que se lleve alguien que pasa por Mostum?

Que se sienta seguro. Que confíe en su paladar. Si alguien me dice “siento piña”, mi rol no es corregirlo, sino ayudarlo a entender

por qué. Cuando logras eso, la persona se libera, disfruta más y se convierte, sin darse cuenta, en un nuevo evangelizador del vino.

¿Cómo ves el futuro de Mostum?

Vamos a seguir evangelizando. Le daremos fuerza al cómic: uno de interés más técnico y el otro más general. La idea es que la gente se siga divirtiendo con el vino.



Placer del buen

Vinos Selectos llega al Perú con una curaduría que pone en valor el origen, la historia y la autenticidad del vino. Desde viñedos centenarios de España hasta propuestas innovadoras, su portafolio conecta carácter, disfrute y personalidad. Una invitación a descubrir grandes vinos pensados para paladares exigentes y momentos que se recuerdan.

vino



El placer de un gran vino no comienza en la copa, sino mucho antes: en la tierra, en la historia y en las manos que lo hacen posible. Con esa premisa nace Vinos Selectos, una nueva marca importadora y distribuidora que llega al Perú para conectar a los consumidores locales con vinos de carácter, personalidad y profundo sentido de origen. Su propuesta es clara y directa: seleccionar etiquetas con identidad, pensadas para paladares exigentes y momentos que merecen ser recordados.

Disponible a través de www.vinosselectos.com.pe y atención directa por WhatsApp, Vinos Selectos debuta en el mercado peruano con una curaduría que mira a España, una de las grandes cunas del vino a nivel mundial. Tradición, viñedos centenarios y respeto por la tierra son los ejes que definen este primer portafolio.

La bodega insignia de este lanzamiento es Bodegas Covitoro, ubicada en Zamora, en la región de Castilla y León. Fundada en 1974 como sociedad cooperativa, hoy agrupa a 200 viticultores y gestiona 900 hectáreas dedicadas exclusivamente a una varie-



dad con identidad propia: la Tinta de Toro. Su mayor tesoro es su patrimonio vitícola, con viñedos plantados entre 1880 y 1910, sobrevivientes al paso del tiempo y guardianes de una expresión auténtica del terruño.

Estas cepas antiguas crecen dentro de la Denominación de Origen Toro, a orillas del río Duero, en suelos pedregosos y arcillosos, bajo un clima extremo que se traduce en vinos intensos, estructurados y de gran personalidad. Para el consumidor peruano, acostumbrado a vinos gastronómicos y con carácter, la Tinta de Toro resulta especialmente atractiva: color profundo, fruta madura, elegancia y una notable capacidad de guarda gracias a su bajo nivel oxidativo.

El portafolio de Covitorio en Vinos Selectos incluye siete etiquetas que cubren distintos momentos de consumo. Desde vinos jóvenes y expresivos como Valdeoliva, ideales para el día

a día; robles equilibrados como Barbián, pensados para la mesa; hasta crianzas como Gran Cermeno, elaborados a partir de viñedos de más de 80 años, con mayor complejidad y profundidad.

Para coleccionistas y apasionados del vino, destacan verdaderas joyas como Arco del Reloj, con solo 3.000 botellas numeradas por cosecha, y el 50 Aniversario, una edición limitada que rinde homenaje a cinco décadas de historia de Covitorio y cuyo último stock disponible se encuentra hoy en Perú. A esto se suman vinos de autor elaborados a partir de viñas de más de 180 años, piezas únicas que refuerzan la filosofía de selección de la marca.

Incluso en formatos alternativos, Vinos Selectos rompe prejuicios. El bag-in-box, lejos de sacrificar calidad, conserva el vino al vacío, manteniendo frescura y sabor. Una opción práctica y honesta,





ideal para reuniones, terrazas y celebraciones informales, que invita a disfrutar el vino sin protocolos, incluso en preparaciones refrescantes como el clásico tinto de verano. El portafolio también incluye blancos con identidad, elaborados a partir de Malvasía. El Cañus Verus Malvasía, proveniente de viñedos de más de 80 años en suelos arenosos y con una crianza de más de diez meses en roble francés, ofrece frescura, elegancia y una expresión ideal para el clima y la gastronomía peruana.

Mirando al futuro, Vinos Selectos anuncia la próxima incorpo-

ración de bodegas que marcan tendencia en España. Oliver Vitecultors, desde el Penedès, apuesta por vinos ecológicos, biodinámicos y veganos, con una filosofía radical de origen: una viña, una sola botella, elaborada a mano. Y desde Formentera, Cap de Barbaria presenta vinos extremos, nacidos en viñedos regados con agua de mar procesada, donde el Mediterráneo imprime su carácter en cada botella. Con una propuesta que combina historia, autenticidad y disfrute, Vinos Selectos invita a descubrir una nueva forma de vivir el vino en Perú: con curiosidad, criterio y placer.



Vino con *identidad*

La sommelier Yorjanis Villegas asume una nueva etapa profesional en La Grotta, restaurante italiano recién inaugurado en San Isidro. Conversamos con ella sobre su recorrido, sus estudios y el desafío de construir, por primera vez, una carta de vinos con sello propio.

Por Valeria Burga

Yorjanis, acabas de asumir un nuevo reto en La Grotta. ¿En qué momento de tu carrera llega este proyecto?

Llega en un punto clave. A finales de agosto sentí que había alcanzado un tope en mi anterior trabajo. Yo estaba como sommelier, pero sin poder real de decisión. Y cuando uno estudia tanto, lo que busca es dejar huella, aportar criterio, tener voz. La Grotta aparece justo ahí, cuando estaba pensando en parar, tomar

unas vacaciones y replantear el siguiente paso con calma.

¿Qué te convenció de sumarte al proyecto?

Que me dieran la libertad de crear la carta de vinos de cero. Eso no pasa casi nunca. Siempre he modificado cartas existentes, agregado etiquetas, ajustado selecciones, pero esta es la primera vez que la base es mía. Que el proyecto tenga mi sello lo cambia todo, porque conecta



directamente con todo lo que he estudiado y trabajado estos años.

La Grotta nace como un restaurante italiano. ¿Cómo trasladas esa identidad a la cava?

Fue un reto grande. El pedido inicial era una carta solo italiana, y yo insistí en que estamos en Perú, donde se bebe mucho vino argentino y donde también es importante empezar a mirar

lo local. Hoy la carta tiene mayoría italiana, pero es una carta viva, en construcción. Mi idea es que crezca, que eduque y que dialogue con el comensal, no que sea rígida.

Además de sommelier, eres jefa de salón. ¿Qué implica asumir ambos roles en una apertura?

Implica aprender todos los días. Abrir un restaurante no es fá-

cil: capacitar al equipo, enseñar nombres en italiano, explicar productos como la salumería —que es el ADN del restaurante—, corregir errores en tiempo real. Aquí no hay margen para pensar demasiado: hay que resolver. Esa dinámica te obliga a estar alerta y a crecer rápido.

Volvamos un poco atrás. ¿Cómo empieza tu relación con la gastronomía y el vino?

A los 16 años empecé a estudiar gastronomía en Venezuela. No era mi primera opción —quería estudiar comunicación—, pero la situación del país me llevó por ese camino. Mientras estudiaba cocina, entendí algo clave: la comida y el vino siempre han estado ligados. Ese descubrimiento me marcó.

¿Y qué pasa cuando decides venir a Perú?

Empezar de cero. Todo lo que hiciste en tu país no necesariamente vale en otro. Llegué trabajando en el salón como anfitriona, y pedía a gritos entrar a la cocina. Con el tiempo entendí que mi fortaleza estaba en el servicio y en la comunicación. Esa base fue clave para luego especializarme en vino.

Tu travesía por Carnal fue determinante. ¿Qué te dejó esa etapa?

Cinco años de muchísimo aprendizaje. Ahí estudié en la Escuela Peruana de Sommeliers, con el apoyo del restaurante, y entendí lo que significa construir un

ADN de carta. No se trata solo de poner vinos que te gustan, sino de pensar en el cliente, en la experiencia y en la coherencia del concepto.

¿Cómo viviste el proceso de estudio para convertirte en sommelier?

Intenso. Es una carrera que exige muchísimo. No es solo probar vinos: es geografía, historia, variedades, mapas. Italia fue lo más difícil, por la cantidad de uvas autóctonas. Dejé muchas cosas de lado para estudiar, pero valió la pena. Ser sommelier es una carrera de por vida, nunca dejas de aprender.

Hoy, ¿cómo defines tu momento profesional?

Estoy en una etapa de consolidación y reflexión. Me encanta el servicio, pero también pienso en el siguiente paso: crecer a nivel corporativo, estudiar administración, fortalecer el idioma. La Grotta representa eso: un espacio donde aplico todo lo aprendido y, al mismo tiempo, me preparo para lo que viene.

¿Qué te gustaría que el comensal se lleve de tu trabajo en La Grotta?

Una experiencia. Que pruebe algo distinto, que descubra una uva que no conocía, que entienda por qué un vino funciona con un plato. El vino no es solo la copa: es relato, contexto y disfrute. Y eso es lo que quiero seguir construyendo desde esta nueva etapa.



Verano y barras

Por Juan Diego Romero

El verano en Perú siempre ha sido un buen momento para observar. No necesariamente porque lo que ocurra en estos meses sea determinante -aunque puede ir marcando la pauta de lo que depare el año-, sino porque es cuando ciertas señales empiezan a tomar forma. Cambian los ritmos, se ajustan los hábitos y el consumo se vuelve más espontáneo, pero también más estratégico. En ese contexto, bares, marcas y empresarios del mundo de las bebidas encuentran un termómetro valioso para leer qué propuestas conectan mejor y cuáles comienzan a ganar tracción de cara al resto del año.

Enero no define el 2026, pero sí lo insinúa. En verano, el consumidor decide más rápido porque el contexto lo exige: hay menos tiempo, más estímulos y un objetivo claro de disfrute. Esa intuición convive con una mayor planificación. No solo se bebe fuera; también se compra para llevar, para compartir y para abastecerse en casas de playa y reuniones largas. En términos prácticos, una parte relevante del consumo de verano se decide antes de llegar a la barra o a la casa. Esta combinación entre consumo inmediato y consumo pensado convierte a la temporada en un espacio privilegiado para detectar qué locales funcionan mejor, qué productos entran en la lista de compras y qué tendencias empiezan a consolidarse con mayor coherencia.

Desde el punto de vista de los locales de consumo (on trade), el verano suele favorecer a los conceptos ágiles por encima de propuestas excesivamente complejas o dependientes de largos rituales. Barras con cartas claras, propuestas coherentes y experiencias fáciles de entender responden mejor al aumento de tráfico. No se trata de simplificar por falta de ambición, sino de ordenar la oferta para que el cliente decida con rapidez y disfrute sin fricción. En meses de alta rotación, la claridad deja de ser una virtud estética para convertirse en una ventaja operativa.

En este contexto, los locales que mejor funcionan suelen ser aquellos que entienden que el volumen exige consistencia y que la identidad se sostiene más por ejecución que por exceso de estímulos. Se refuerza así una tendencia ya visible: hospitalidad de alto nivel, clásicos bien ejecutados, algo de coctelería de autor fresca y un ambiente acogedor, pensado para el día a día. No es casual que muchos proyectos concentren una parte significativa de su facturación anual durante los meses de verano, cuando el concepto es claro y el servicio está preparado para escalar.

Hay, además, un caso particular que el verano pone especialmente en evidencia: los locales de temporada. Restaurantes, bares y conceptos que abren únicamente durante tres o cuatro

meses no tienen margen de error. Para ellos, el verano no es un periodo de prueba, sino todo el negocio concentrado en pocas semanas. La propuesta debe estar afinada desde el primer día: carta, precios, operación y mensaje. En estos formatos, cualquier falla se paga caro y cualquier acierto se traduce directamente en rentabilidad. Son estos proyectos los que mejor reflejan una verdad simple del mercado: cuando el tiempo es limitado, la claridad se vuelve una ventaja estratégica.

En cuanto a los destilados y licores, el verano también marca preferencias interesantes, tanto en la barra como en el consumo en casa. Las categorías que ofrecen frescura, versatilidad y fácil integración en distintos momentos del día suelen ganar protagonismo. Los destilados blancos -como tequila, pisco, vodka y gin-, así como el ron, los perfiles herbales, cítricos o ligeramente amargos y las propuestas que permiten consumo largo o refrescante encuentran mayor espacio en carritos de compra y mesas compartidas.

En ese contexto, los spritz empiezan a ganar terreno como formato, tanto por su perfil refrescante como por su facilidad de preparación y adaptación a distintos momentos del día. Aquí, el rol del licor o bitter que estructura y refuerza el sabor se vuelve central: ya no es solo un complemento, sino el elemento que define identidad, balance y recordación. A esta lógica se suman los cócteles listos para servir de alta gama, pensados para un consumo informal, pero con estándares de barra. Cada vez más presentes en reuniones de verano y casas de playa, responden a una demanda clara: practicidad sin sacrificar calidad. Funcionan especialmente bien en los "coolers de verano", integrándose a un ecosistema donde mixers de calidad, buen hielo y formatos largos completan la experiencia.

Para empresarios y marcas, el verano funciona como un laboratorio práctico. No necesariamente para tomar decisiones definitivas, pero sí para observar patrones:

qué productos rotan mejor, qué estilos de consumo se repiten y qué alianzas comerciales tienen sentido tanto en on trade como en off trade. Al final, el verano no define el año, pero sí lo orienta. Y para quienes saben observar, esas primeras señales suelen ser suficientes para tomar mejores decisiones y adaptar las propuestas para los meses que vienen.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

IRREMEDIABLES™ Vol. 1

Por primera vez desde Argentina, tres referentes de la coctelería sudamericana aterrizan en Trujillo

**MATÍAS
VISCANTI**

**FEDE
CUCO**

**MARTIN
TUMMINO**



**25, 26 y 27
de Febrero**

Exclusivamente en:

BOTICARIO®

Aprendizaje constante

La trayectoria de Ronald Carhuas es la de un sommelier que entiende el vino como un ejercicio de estudio permanente y sensibilidad cultural. Desde la hotelería hasta las cocinas más influyentes del país, su camino ha estado marcado por la disciplina, la curiosidad y la necesidad de ir siempre un paso más allá. Hoy, en Mayta, construye una propuesta de vinos con identidad, pensada como un proceso vivo que dialoga con el territorio, la cocina y el comensal.

Por Valeria Burga

Ronald, tu carrera como sommelier ha sido larga y exigente. ¿Cómo se dio tu primer acercamiento al mundo del vino?

Mi formación inicial fue en administración hotelera y comencé trabajando en hoteles como el Swissotel y el Sonesta. Ahí entendí que la hotelería tenía dos caminos: el administrativo y el operativo. El primero no me terminaba de convencer; el segundo, en cambio, me atrapó. Dentro del área operativa aparecían dos mundos más: cocina y sala. En la

sala noté una necesidad clara de profesionalización y fue ahí donde encontré al vino como una herramienta para crecer.

¿Qué te terminó de enganchar de la sumillería?

Siempre me gustaron la historia, la geografía y las letras, pero nunca había encontrado una carrera que las integrara. Desde niño viajé mucho por el trabajo de mi papá, recorrí regiones del país, conocí tradiciones, paisajes, cocinas locales. En su momento no lo

valoré, pero con los años entendí que esa sensibilidad se convirtió en una virtud profesional. El vino me permitió unir todo eso: territorio, cultura y relato.

Tu formación incluye estudios en el extranjero. ¿Cómo impactó eso en tu mirada profesional?

Muchísimo. En 2011 viajé a Argentina para llevar los niveles 1 y 2 del WSET. Ahí me di cuenta de que lo que sabía en Lima no era suficiente. Fue un golpe de realidad necesario. Entendí que



el nivel afuera era otro y que debía ampliar mi forma de estudiar y de entender el vino. Eso marcó un antes y un después.

Luego llegas a Maido y posteriormente a Central, dos cocinas clave del país. ¿Qué significaron esos años?

Mi carrera como sommelier empieza realmente en Maido y luego se consolida en Central, donde estuve cerca de siete años. Central fue mi mayor punto de quiebre profesional. Había una exigencia enorme, una biblioteca impresionante y un hábito de estudio muy fuerte. Ahí desarrollé disciplina, lectura constante y una responsabilidad que va más allá del servicio.

¿Por qué decides cerrar ese ciclo y salir de Central?

La pandemia fue un momento de reflexión profunda. Ya era papá y entendí que necesitaba equilibrio entre la vida familiar y la laboral. Central había sido una etapa larguísima y muy intensa; sentí que el ciclo estaba cumplido.

Luego incursionas en la docencia y en el mundo corporativo. ¿Qué te aportaron esas experiencias?

La docencia me obligó a ordenar ideas y a aprender a comunicar mejor. Enseñar no es demostrar cuánto sabes, sino cuánto puedes transmitir. En el ámbito corporativo, como sommelier en Perufarma, entendí otra lógica: objetivos medibles, venta, estructura. Fue un reto distinto, pero muy enriquecedor.





**Hoy estás nuevamente en Mayta.
¿Cómo defines tu rol actual?**

Regresé a Mayta en una etapa completamente distinta del restaurante. Hoy mi rol está enfocado en liderar y construir una carta de vinos con identidad. No buscamos una lista extensa por acumulación, sino una carta pensada como proceso, que evoluciona por estaciones y que dialoga con la cocina.

¿Cuál es el sello de esa propuesta de vinos?

Trabajamos con 160 etiquetas que cambian estacionalmente. Nos interesa entender el contexto donde nace la uva, cómo el clima y el territorio definen el vino, y el trabajo de productores que marcan camino o proponen miradas distintas. No vemos la variedad como protagonista, sino como un medio para interpretar un lugar.

¿Cómo percibes la respuesta del comensal frente a esta propuesta?

Muy positiva. Cuando el cliente está abierto a escuchar, se genera curiosidad y conversación. Eso es lo que buscamos: que el vino sea una experiencia que se explique, que se entienda y que conecte.

Finalmente, ¿cuáles son tus objetivos a futuro?

Seguir formándome. Creo que el mundo del vino necesita una mirada académica más amplia, que dialogue con otras disciplinas. Mi objetivo es no descuidar el vino, pero sí seguir adquiriendo herramientas que me permitan perfeccionar mi trabajo y aportar desde un lugar más integral.



VINOS CON SENTIDO

Alli-ggy Fine Wine construye su portafolio desde la gastronomía y la honestidad. En conversación con Sofya Bazhanova y Luis Flores, la importadora revela una mirada centrada en bodegas pequeñas, vinos bebibles y una relación natural con la mesa peruana.

Por Valeria Burga

Alli-ggy Fine Wine no nace como una importadora tradicional. ¿Cómo se gesta el proyecto?

Sofya Bazhanova: En realidad nace desde Épicerie, un wine bar que tenía Talía, nuestra socia principal, en Dasso. A ella siempre le ha encantado el vino y la gastronomía, y en ese momento —2016— había pocas propuestas de bares de vino en Lima. Alli-ggy empezó casi de manera natural, trayendo vinos que funcionarían bien con la gastronomía, que fueran honestos y fáciles de disfrutar.

Luis Flores: Era un momento en el que el consumo de vino todavía era muy limitado. Existía La

Esquina Wine Bar y poco más. Alli-ggy nace primero como una necesidad del propio bar, no como un gran plan de importación. Eso marca mucho el ADN que tiene hoy.

¿Y de dónde viene el nombre Alli-ggy?

Sofya: Es una mezcla de los nombres del hijo y la hija de Thalía. Pero también, sin buscarlo demasiado, tiene una sonoridad muy mediterránea, muy europea, que encaja bien con el tipo de vinos que traemos.

Luis, ¿qué cambia cuando te sumas al proyecto?

Luis: Yo vengo más del mundo de la gastronomía y la coctelería. Cuando retomamos el proyecto después de la pandemia, la idea fue darle una dirección más clara: volver a Europa, enfocarnos en bodegas pequeñas, familiares, con identidad. No buscábamos volumen, sino coherencia.

¿Cuál dirían que es la filosofía que une a las bodegas del portafolio?

Sofya: Es bastante simple: nos gusta comer bien, tomar bien y compartir. No buscamos vinos por etiqueta, rareza o precio, sino vinos gastronómicos, honestos, que tengan sentido en una mesa peruana. Por eso trabajamos con





bodegas pequeñas, sostenibles, donde se siente la mano del productor.

Luis: Exacto. No es una importadora de vinos “para vitrina”. Son vinos que se abren, se terminan y dan ganas de repetir.

Hoy su portafolio está muy enfocado en Europa. ¿Qué países trabajan actualmente?

Sofya: España, Italia y República Checa. Este año vienen algunas cosas de Francia y estamos explorando países menos habituales como Grecia, pero siempre paso a paso.

Son pioneros trayendo vinos de República Checa. ¿Cómo llega esa decisión?

Luis: Yo conocí a Milan Nestarec hace años. Para mí, República Checa era cerveza, nada más. Pero cuando pruebas esos vinos entiendes que hay un terroir increíble y una historia marcada por el comunismo, donde se priorizó cantidad sobre calidad. Hoy hay una generación que está recuperando esa identidad.

Sofya: Es una industria joven, pero con muchísimo potencial. Trabajan variedades como Grüner Veltliner, Malvasía, Blaufränkisch —allá llamado Frankovka— y los precios siguen siendo muy razonables para la calidad que ofrecen.

Además, apuestan por formatos poco tradicionales, como el vino en lata. ¿Cómo surge eso?

Sofya: Trabajamos con Born Rosé, una bodega de Barcelona liderada por mujeres que hacen solo rosado. Ellas entienden el

vino desde un lugar más libre, menos rígido. La lata es más ecológica, protege mejor el vino y es práctica.

Luis: Además, funciona perfecto para la playa, para tomar una copa sin abrir una botella. Es romper un poco el mito de cómo “debe” consumirse el vino.

¿A qué canal se dirigen principalmente?

Sofya: Principalmente al canal Horeca, restaurantes alineados con nuestra filosofía. Estamos en lugares como Central, Clon, Contraste, entre otros. Pero también vendemos directo y siempre acompañamos al cliente, porque muchas uvas pueden sonar intimidantes.

Ustedes dos vienen de mundos distintos. ¿Cómo se complementan?

Sofya: Yo soy sommelier, más estructurada, me gustan los números, el orden.

Luis: Y yo soy más social, más instintivo, con un paladar formado desde la coctelería.

Sofya: Ese equilibrio hace que la importadora tenga sentido.

En un mercado tan competitivo como el limeño, ¿dónde sienten que está su diferencial?

Luis: En no forzar nada. Conocer a los sommeliers, entender qué necesitan y ofrecer vinos que dialoguen con la cocina peruana, que pide fresca y ligereza.

Sofya: Allí-ggy no busca imponerse, busca acompañar. Y creo que eso se siente.



DECANTADOR

75



Native: cuando la barra también cuida.

Por Rosa Bonilla*

Siempre digo que me encantaría ver algunas o todas estas prácticas aplicadas en bares y restaurantes de Lima. No como excepción ni como experimento, sino como parte natural de la experiencia gastronómica. Quizá por eso ando explorando espacios como este, aunque todavía sea desde la distancia. Leo, investigo, sigo conversaciones, observo cómo otros están pensando el negocio para luego venir a contarlas. Porque a veces, disfrutar lo que comemos y bebemos empieza mucho antes de sentarnos en la mesa.

En Singapur existe un bar llamado Native que lleva varios años haciendo algo que, dicho rápido, suena ambicioso. Construir toda su propuesta alrededor de la sostenibilidad. Incluso sin haber estado aún ahí, lo que se percibe es consistencia. No desde el discurso, sino desde la forma en que conciben su menú, su cadena de valor y su operación diaria.

En Native, la carta no parte de qué destilado de moda usarán, sino de qué ingredientes pueden obtener de manera local o regional en el Sudeste Asiático. Muchas veces, aquello que en otras barras terminaría en la basura, como cáscaras, pulpas o restos, aquí se transforma en fermentos, vinagres, infusiones o cordiales. La fermentación no aparece como moda técnica, sino como una herramienta concreta para reducir desperdicio, alargar la vida de los insumos y aportar complejidad a los cócteles.

Lo interesante es que esta lógica no solo cuida el

entorno, también cuida el negocio. Menos merma implica menos costos. Menos dependencia de ingredientes importados implica más resiliencia. Y una propuesta coherente, pensada desde el origen, se convierte en una experiencia que se diferencia sin necesidad de gritarlo.

Hay además un componente social interesante. Native trabaja con pequeños productores, recolectores y artesanos de su región, integrando saberes tradicionales del Sudeste Asiático a una barra contemporánea. No hay exotización ni marketing vacío, hay respeto por el origen y relaciones de largo plazo.

Volviendo a Lima, no dejo de pensar en todo lo que ya tenemos. Insumos, técnicas, creatividad, productores, una cultura gastronómica vibrante. Imaginar estas prácticas adaptadas a nuestros bares no es una utopía, es una conversación pendiente. Mientras no pueda sentarme aún en esa barra en Singapur, seguiré explorando, leyendo y conectando puntos para volver y decirles que se puede. Y además, se disfruta.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Lan



Tu LAN de siempre
como nunca lo has visto.



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



VINOS CON ALMA

Desde una mirada honesta y profundamente humana del vino, Juver Aliaga construye un portafolio que prioriza el origen, la relación con el productor y la identidad del terroir. L'esprit du Vin Perú apuesta por pequeñas bodegas, uvas singulares y países poco explorados en el mercado local. Una importadora que entiende el vino como experiencia, diálogo y aprendizaje constante.

Por Valeria Burga

Tu camino en el vino empieza fuera del Perú. ¿Cómo se da ese giro y qué te lleva a importar?

Yo empiezo esta carrera en el 2009, cuando decido hacer un cambio radical y me voy a Francia. Trabajé en bodegas durante tres años, en regiones como Borgoña, Bordeaux y Champagne. La idea inicial era quedarme allá, pero cuando regresé en el 2012 empezaron a surgir oportunidades laborales acá. Mistura fue la primera, luego vinieron la docencia, asesorías, trabajos como sommelier y como imagen de marca. Poco a poco el Perú me fue atrapando.

¿En qué momento aparece la necesidad de crear tu propia importadora?

Trabajando para otras importadoras me tocaba capacitar con vinos que eran correctos, pero muy comerciales. Yo sentía que no podía ser realmente honesto ni crítico, porque representaba a una empresa. Como ya había trabajado en bodegas, decidí importar por mi cuenta. Empecé con una bodega de Bordeaux donde hice pasantías. Era una bodega de alta gama y no era rentable comercialmente, pero fue el inicio.



¿Cómo lograste posicionarte con un portafolio tan exigente?

En ese momento los sommeliers de restaurantes como Central, Maido o Astrid y Gastón eran amigos. Probaron los vinos y los incluyeron en sus cartas. Yo importaba, vendía y seguía con mis otras actividades. Recién en el 2015-2016 decidí consolidar la empresa y dedicarme de lleno a la importación.

Muchos asocian L'esprit du Vin solo con Francia. ¿Es realmente así?

No. Francia es importante, pero hoy el portafolio es mucho más amplio. Tenemos Sudamérica con Chile, Argentina, Uruguay y Bolivia; Estados Unidos con pequeñas alocaiones; y en Europa, además de Francia, España, Italia, Eslovenia y ahora Turquía.

Tu concepto de selección es muy claro. ¿Por qué trabajar solo con pequeñas bodegas?

Porque en las pequeñas bodegas se puede trabajar una agricultura orgánica y biodinámica real, por convicción y no por receta. En viñedos grandes todo es más mecanizado. Además, para mí es clave la química con el productor. Yo no compro vinos por catálogo: visito la bodega, conozco al productor, su casa, sus viñedos. Si no hay conexión, no hay negocio.

Hablas mucho del terroir, pero desde otro lugar. ¿Cómo lo entiendes tú?

El terroir no es solo suelo y clima, también es la mano del hombre y el vínculo humano.

Nosotros, como importadores y distribuidores, somos parte de ese terroir extendido. Somos quienes transmitimos lo que el productor puso en la botella al otro lado del mundo.

Eslovenia y Turquía llaman mucho la atención dentro del portafolio. ¿Qué los hace especiales?

Eslovenia es un país pequeño, fresco, con mucha humedad y viñedos en colinas. Los vinos son verticales, con acidez marcada, crianza en barricas viejas y mucho trabajo sobre lías. Turquía, en cambio, tiene más de 6.000 años de historia vitivinícola. Trabajamos con una bodega pequeña que recupera uvas autóctonas y busca expresar la variedad sin cubrirla con barrica. Son vinos frescos, con acidez y mucha identidad.

Hoy manejas más de 350 etiquetas. ¿No es un desafío enorme?

Lo es, sobre todo por stock y logística. No es lo más rentable, pero siempre termino enamorándome de una bodega nueva. Es parte de mi manera de entender este negocio.

¿Hacia dónde va L'esprit du Vin Perú?

Queremos crecer hacia el consumidor final. Estamos pensando en un espacio tipo wine bar, un lugar donde se pueda probar el portafolio, tomar vino y entenderlo mejor. Al final, seguimos aprendiendo, como en el vino: nunca se termina.





El viaje comienza en la barra

Un bar que se activa desde la memoria y convierte la barra en punto de partida. Mr. Meiggs acoge una propuesta de coctelería precisa, clásicos reinterpretados y una gastronomía pensada para acompañar el viaje. Un espacio íntimo en Miraflores que invita a detenerse y dejarse llevar. Visítalos en Alcanfores 463 (interior E-4).

Escribe: Valeria Burga

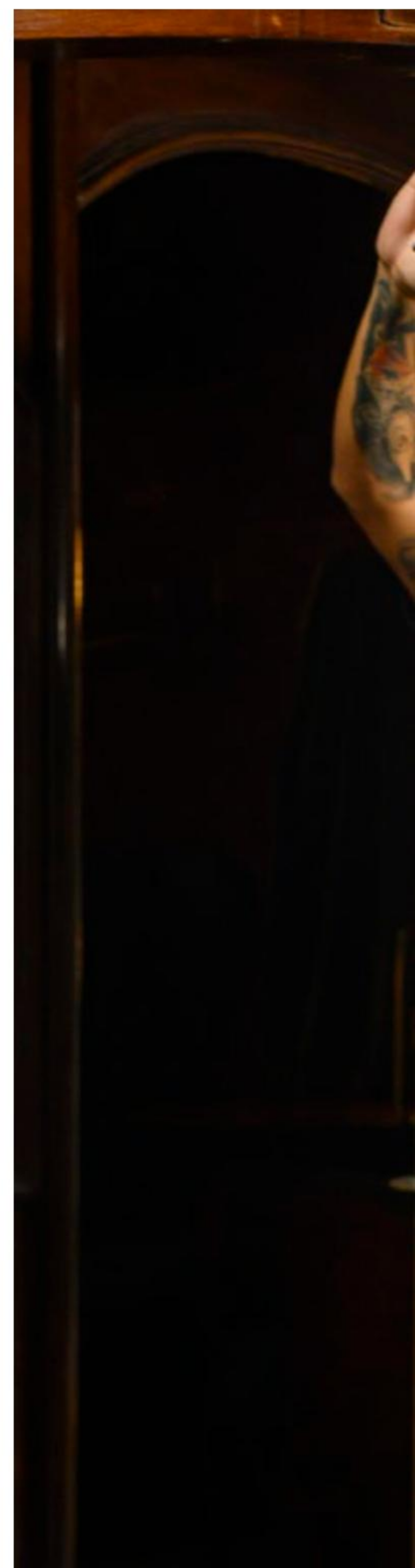
Hay bares que nacen por oportunidad y otros que se construyen desde la memoria. Mr. Meiggs pertenece a esta segunda estirpe: la de los espacios que no solo se inauguran, sino que se reactivan. Ubicado donde alguna vez funcionó el antiguo Oriente Express, este nuevo café bar liderado por John Rojas reabre un capítulo del pasaje miraflorentino que también alberga a Bijou, su primo hermano y cómplice natural.



El local, diseñado hace más de cincuenta años por una francesa que tuvo allí su propio bar y cafetería, sobrevivió al tiempo, al terrorismo y a varios intentos fallidos de resurrección. Recuperarlo no fue empezar de cero: fue reconstruir con respeto. Maderas restauradas, asientos nuevos y un guiño claro al capitoné francés configuran hoy un espacio íntimo, elegante y contenido, donde cada detalle cultiva la atmósfera.

El nombre rinde homenaje a Henry Meiggs, empresario ferroviario y figura clave en la historia del Perú. No se trata de una evocación literal, sino simbólica: Mr. Meiggs propone la idea del viaje como experiencia sensorial. La propuesta líquida es precisa y sin excesos. Seis cócteles clásicos reinterpretados funcionan como carta de presentación, con la promesa de doce cócteles de autor que se irán incorporando progresivamente.

El Martini, por ejemplo, desafía prejuicios con una versión ligera y equilibrada, preparada en proporciones iguales y con un blend de vermouth francés e italiano que aporta profundidad sin agresividad. El Old Pal, de la familia del Negroni,





se construye con rye whiskey y Campari, pero incorpora un vermouth blanco trabajado en casa que lo vuelve más afilado y contemporáneo. El Espresso Martini merece mención aparte: vodka, vainilla, espresso doble y licor de café de origen conforman un final redondo, preciso y adictivo. El Affinity —cerca al Manhattan— introduce el amaro Don Acencio, mientras que el Ferroviario se presenta como un highball fresco y directo, ideal para dejarse llevar.

La gastronomía acompaña sin intentar robar protagonismo. A cargo del subchef de La Rosa Náutica, los piqueos funcionan como estaciones del viaje. La croqueta de cecina ahumada, con sachaculantro, setas y chalaquita de cocona, resume bien el espíritu del lugar: técnica, producto y sabor sin artificios.

Mr. Meiggs no busca ser un bar clásico ni una extensión de otros proyectos. Es una empresa aparte, con identidad propia, que apuesta por la contención, el servicio y una experiencia cuidada. De noche, por ahora; de día, a partir de enero, cuando el café de especialidad complete el recorrido. En un pasaje que vuelve a encenderse, Mr. Meiggs invita a viajar.



Formar, Crear, Destilar

De la ingeniería al bar, del pisco a la destilación, Jota Jesús ha construido una carrera guiada por la curiosidad y la formación de equipos. Hoy, desde Cusco, lidera un proyecto que apuesta por la creación de licores propios y el trabajo con productores locales, reafirmando que la identidad líquida peruana se construye desde el territorio.

Por Valeria Burga





Hoy estás en Cusco como director de bebidas de Limbus. ¿En qué consiste este nuevo capítulo profesional?

Actualmente estoy a cargo de toda la dirección de bebidas de la corporación Limbus, un restaurante con una de las mejores vistas de Cusco. No solo es el bar del restaurante, sino también los dos taprooms de Bardock: uno en Urubamba y otro en la Plaza de Armas. Mi rol abarca desde la carta de cócteles hasta la investigación de insumos y el desarrollo de nuevos productos.

¿Qué te llevó a salir de Lima y apostar por Cusco?

Después de salir de Carnaval estaba buscando proyectos que trabajaran con productores locales o que tuvieran algún vínculo social real. Sentía que eso ya no podía ser solo un discurso. Joseph Corimaita, dueño de Limbus, me contactó porque vio que yo estaba en esa búsqueda. Vine a conocer el proyecto, la cervecería, los planes de destilería, y entendí que Cusco es hoy una de las grandes despensas del país: sierra y selva conviven acá.



Antes de todo eso, estuviste siete años en la corporación Acurio. ¿Ahí empezó realmente tu carrera?

Definitivamente. Entré a Tanta apenas salí de estudiar bar en Columbia y me quedé siete años. Ahí aprendí disciplina, velocidad, gestión y, sobre todo, a formar equipos. Empecé como bartender y terminé abriendo Tanta Larcomar como jefe de bar. Fue una escuela durísima y hermosa a la vez.

Pero antes de la barra hubo ingeniería. ¿Cómo fue ese quiebre?

Vengo de una familia muy académica. Abogados, ingenieros, doctores. Estudié ingeniería de sistemas en la PUCP por tres años,

pero no estaba feliz. Cocinar con mi abuela los domingos era lo único que realmente me movía. Un día entré casi por accidente a una clase demostrativa en Columbia y fue una señal clarísima. Decidir dejar la universidad fue durísimo, sobre todo para mi familia, pero mi abuela fue la primera en apoyarme. Eso me marcó para siempre.

¿Por qué bar?

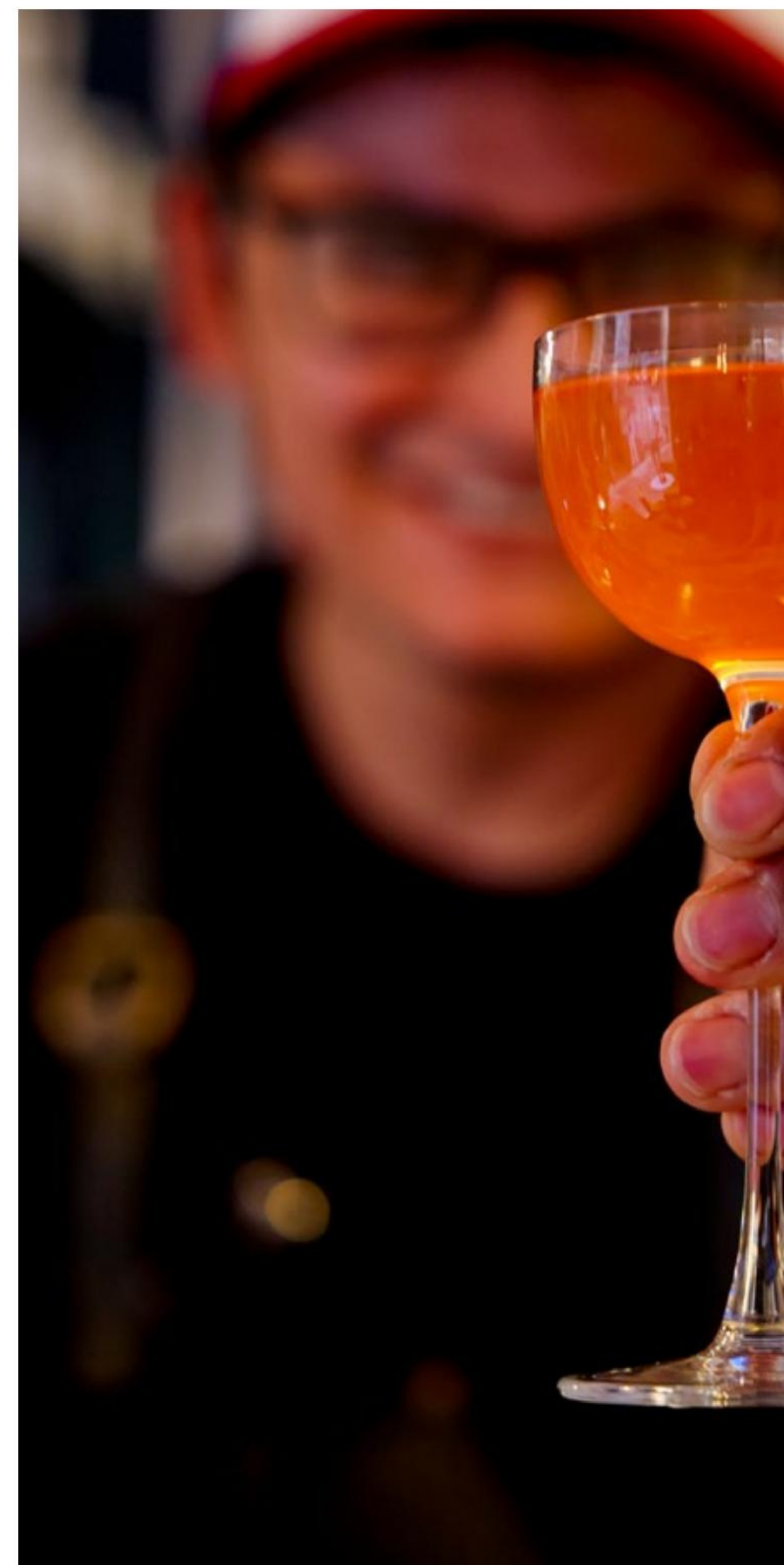
Elegí el bar porque quería pagarme mis estudios trabajando de noche. Fue una decisión práctica, pero terminó siendo una vocación. Me obsesioné con aprender, leía todo, preguntaba todo. Nunca he presentado un CV: todos mis trabajos llegaron por recomendación.

Luego vino el pisco y Arequipa. ¿Qué significó esa etapa?

Aarón Díaz me propuso ir a Arequipa para asumir la jefatura de bar de La Casona del Pisco. Fue mi primera experiencia fuera de Lima y un punto de quiebre. Conocí valles, productores, bodegas. Ahí terminé de entender el pisco no solo como destilado, sino como identidad. Me quedé un año y medio y crecí muchísimo.

Y después, Carnaval.

Carnaval fue familia, laboratorio y vitrina. Estuve desde el inicio y luego asumí la jefatura de bar. Éramos un equipo de jefes, todos formados por Aarón. Durante la pandemia reinventamos todo: el taller en su casa, mantener viva



la marca. Ver a Carnaval entrar a los 50 Best fue emocionante porque sabíamos todo lo que había detrás.

¿Por qué decidiste cerrar ese ciclo?

Sentía que ya había dado todo lo que podía dar. Además, hubo cambios administrativos que ya no iban alineados con lo que habíamos construido. Salí en paz, con gratitud y con la certeza de que Carnaval siempre va a ser parte de mí.

Hoy en Limbus estás creando tus propios licores. ¿Cómo nace eso?

Entendí que tenía una destilería, alcohol neutro y un territorio riquísimo. Entonces dije: si no pue-



do comprar mis licores, los voy a crear. Hoy la nueva carta de Limbus está hecha casi al 100% con licores elaborados por nosotros, usando productos locales.

¿Qué te mueve hoy como bartender?

Formar equipos, enseñar y crear

identidad. Vengo de una familia de profesores y eso lo tengo muy metido. Me gusta ver crecer a la gente, abrir camino, como me tocó a mí. El bar peruano todavía tiene muchísimo por decir, y creo que el futuro está en mirar más al origen.

Chicha de Jora: la cerveza de los incas

Por Silvia de Tomás

Mucho antes de que la palabra cerveza formara parte del lenguaje cotidiano en este territorio, los pueblos andinos ya dominaban el arte de transformar el grano en bebida. La chicha de jora, elaborada a partir de maíz germinado y fermentado, fue una bebida cotidiana, ritual, política y social. Nombrarla “la cerveza de los incas” funciona como una invitación a repensar qué entendemos por cerveza, desde qué perspectiva la analizamos y qué lugar ocupan los fermentos ancestrales dentro de esa conversación.

La chicha de jora ocupa un lugar singular en la historia alimentaria de Perú y de los Andes. Su origen está profundamente ligado a la agricultura, al calendario ritual y a la organización comunitaria. Se producía a partir de maíz —principalmente maíz jora, germinado de manera controlada— que luego se cocía, se enfriaba y se dejaba fermentar. Este proceso, transmitido de generación en generación, respondía a tiempos, temperaturas y decisiones técnicas basadas en la observación y la experiencia. Hoy, muchos de estos principios coinciden con los fundamentos de una fermentación alcohólica.

Si se toma una definición amplia y técnica de cerveza —una bebida obtenida por la fermentación alcohólica de azúcares provenientes de un cereal—, la chicha de jora cumple con los criterios esenciales. Existe un grano, ocurre la conversión de almidones en azúcares mediante la germinación, se realiza una cocción y se desarrolla una fermentación. La diferencia aparece en el marco cultural, en los microorganismos involucrados y en el nivel de control aplicado al proceso.

Aquí resulta importante establecer límites conceptuales. La chicha de jora pertenece a un universo distinto al de la cerveza moderna, industrial o estilísticamente europea. Su identidad responde a otros parámetros: territorio, oralidad, variabilidad y función social. Algo similar ocurre con las lambic belgas, que tampoco encajan por completo en los moldes cerveceros más difundidos y, aun así, ocupan un lugar indiscutible dentro del mundo de la cerveza.

En Bélgica, las lambic se elaboran mediante fermentación espontánea, utilizando microorganismos presentes en el ambiente. Son cervezas complejas, ácidas y profundamente ligadas a su lugar de origen. Durante siglos fueron consideradas rústicas, hasta que el conocimiento técnico permitió comprenderlas, protegerlas y revalorizarlas. Hoy forman parte del patrimonio cultural y son objeto de estudio, con procesos controlados que preservan su identidad y aseguran su continuidad.

La chicha de jora forma parte de una tradición fermentativa compartida por distintos pueblos andinos, con expresiones propias en cada territorio. Su elaboración tradicional depende de levaduras y bacterias nativas, del clima, del agua y del entorno. Esa variabilidad construye carácter y, al mismo tiempo, plantea desafíos en términos de estabilidad y conservación. Revalorizar implica aplicar conocimiento técnico para comprenderla mejor: selección de materias primas, control de fermentación, protocolos de sanitización, manejo microbiológico y estrategias de preservación.



En los últimos meses estuve trabajando en una interpretación contemporánea inspirada en la chicha de jora. El proyecto “**Sour Andina**” surge como una “**Chicha Beer**”, desarrollada junto a Carlos Sánchez, maestro cervecero ecuatoriano, y elaborada en colaboración con Cervecería Cósmica y Two Broders. La primera cocción se realizó en Quito, y una nueva versión será cocinada en Lima durante el verano. Más que una receta cerrada, el proyecto busca explorar cómo los procesos cerveceros pueden convivir con fermentos ancestrales, respetando su origen y proyectándolos hacia nuevos contextos de consumo.

Hablar de procesos controlados significa dialogar con la tradición desde el respeto. Así como el maíz fue cuidadosamente elegido y germinado durante siglos, hoy es posible estudiar qué microorganismos participan en la fermentación, cómo influyen en el perfil sensorial y de qué manera lograr una bebida estable sin perder su esencia. Este enfoque abre la puerta a nuevas interpretaciones: chichas más limpias, con más capas sensoriales, más complejas y con mayor proyección en el tiempo, capaces de ocupar un lugar legítimo en la mesa contemporánea.

Reconocer a la chicha de jora como un fermento ancestral emparentado con la cerveza constituye también un acto de identidad. Supone aceptar que la historia cervecera de Perú comienza con el maíz, con el barro y con la comunidad. Mirarla con rigor técnico y sensibilidad cultural permite preservarla y, al mismo tiempo, proyectarla hacia el futuro.

El camino por recorrer es amplio. Si cerveceros —tanto caseros como profesionales— asumimos el compromiso de revalorizar nuestra identidad fermentada, se abre la posibilidad de rendir homenaje a quienes han producido bebidas ancestrales en distintas partes del mundo. La invitación queda abierta a explorar versiones propias, a investigar materias primas locales y a dialogar entre tradición y técnica. A los consumidores peruanos, el llamado es a darle una oportunidad a la chicha de jora, a beberla con curiosidad y a conectar con la historia que cada sorbo contiene. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



Cre 1

ar desde la pasión

Del teatro y la televisión a la parrilla y el vino, Roberto Boyle repasa una vida marcada por la curiosidad, el riesgo y la vocación de enseñar. Una entrevista íntima sobre gastronomía, memoria y la creación de experiencias que trascienden.

Por Valeria Burga

Antes de la gastronomía tu camino fue el arte. ¿Cómo empezó todo?

Empecé en 1987 en televisión, en Canal 4, con un programa juvenil llamado Sábados Chicos, luego Sábados en Onda. Después vino el teatro. A los 22 años fui el director de teatro más joven del Perú y produje mucho teatro infantil, algo que siempre me pareció fascinante. Paralelamente actué en novelas y películas en los años 90. Siempre estuve creando y enseñando.

¿Cuándo aparece la gastronomía como proyecto?

A los 18 años abrí una cevichería en Colán, casi como un juego, para tener dinero y viajar. Fue un éxito total: 500 personas al día. Ahí entendí que la gastronomía era algo que se me daba de forma natural. Empecé a estudiar, a viajar, a abrir y cerrar locales.

¿Por qué decides enfocarte en la carne y la parrilla?

Mi familia es argentina por parte de madre e irlandesa por parte de padre. En mi casa la parrilla, la carne, el vino y la celebración eran parte de la vida diaria. Sentía que en Perú no existía un concepto de carne como el que



yo tenía en la cabeza. En 2014 abrimos Gour Meat, primero como tienda de carnes, y en 2016 se convirtió en restaurante.

Gour Meat creció de manera orgánica. ¿Cómo fue ese proceso? Empezamos con una parrilla chiquita, sin techo, mesas de plástico. No tenía grandes inversiones detrás, fue puro punche. Hoy son casi once años de trabajo duro, dos pisos, dos locales y un equipo sólido. La pandemia fue durísima, pero decidí priorizar al equipo: esta oficina se convirtió en casa para varios trabajadores y seguimos operando con clases virtuales y envíos. Eso nos salvó.

Tu propuesta une carne y vino de una manera muy particular. ¿Cuál es tu filosofía?

El vino es un acompañante del plato, no un objeto de lujo. No creo en multiplicar precios de forma abusiva. El comensal va a vivir una experiencia completa: servicio, comida, vino, ambiente. Si matas al vino con el precio, rompes esa experiencia.

Dices que el cliente no va a comer, sino a crear recuerdos.

Exacto. Nadie va a un restaurante solo a llenarse. Va a celebrar, a enamorar, a compartir. Ese recuerdo se queda grabado por todo: la carne, el vino, el servicio, el lugar. Por eso los clientes vuelven.

También eres docente y embajador de marcas cárnicas. ¿Cómo conviven estos roles?

Hace tres años me certifiqué en

Estados Unidos y hoy soy chef embajador para Perú. Capacito restaurantes, asesoro y viajo mucho. Enseñar es parte de mí desde siempre. Es algo que no puedo separar de lo que hago.

Publicaste un libro infantil: Ignacio el Pelicano. ¿Qué hay detrás de esa historia?

Es una metáfora sobre aprender y enseñar. Ignacio es un pelicano que se olvidó de enseñar y se reencuentra con ese propósito. Es un reflejo de mi vida: siempre aprendí para luego enseñar. El surf también está ahí, porque es parte de mi identidad.

Sigues surfeando pese a un accidente grave.

Sí, hace tres años casi quedo inválido, pero sigo surfeando por pasión. Es mi estilo de vida desde niño. El surf me enseñó a caer, levantarme y volver a entrar al mar.

Hoy estás impulsando nuevos proyectos como “Rescatando Huariques”. ¿De qué se trata?

Es ayudar a restaurantes pequeños a tener un segundo aire. Yo empecé con mesas de plástico y sé lo que cuesta. No se trata solo de generar contenido, sino de dejar algo real: consejos, mejoras, oportunidades.

A los 51 años, ¿qué te sigue moviendo?

La curiosidad. Me he caído muchas veces y seguiré cayendo. De eso se trata la vida. Arriesgar, aprender y volver a intentarlo. Mientras tenga energía, seguiré creando.





Pasión, fútbol y herencia

El Parrillón es un espacio donde la gastronomía se cruza con la memoria, el fútbol y la amistad, de la mano de Pablo Profumo. Entre camisetas históricas, reliquias y encuentros inolvidables, el lugar se ha convertido en un referente internacional construido a base de pasión, hospitalidad y vínculos humanos. Hoy, con sus hijos al frente y el legado de su padre siempre presente, El Parrillón sigue creciendo sin perder su esencia: recibir, compartir y hacer sentir a cada visitante como en casa.

Por: Juan Pablo Robles / Fotos: Jaime Cuellar

Tengo la suerte de conocer a Pablo Profumo y cada encuentro con él es una lección de pasión, amistad y memoria. Su restaurante, El Parrillón, no es solo un espacio gastronómico: es un museo vivo de historias, camisetas firmadas y recuerdos que se acumulan como testigos de 25 años de vida dedicada a recibir y compartir.

Las paredes del local están adornadas con camisetas que no son simples objetos, sino símbolos de

encuentros inolvidables. Pablo recuerda con orgullo la visita de los Máster de Brasil, campeones del mundo, entre ellos Careca, compañero de Maradona en Italia. También guarda la camiseta de Paraguay, firmada cuando Gerardo Peluso dirigía la selección, y la de Uruguay en tiempos de Carrasco y Fossati. Luis Suárez dejó su firma en la del Barcelona, y Peñarol le regaló no una, sino dos camisetas en una final de Copa Libertadores. Cada prenda tiene su historia, y cada historia refuerza la identidad de un lugar



que se ha convertido en referencia internacional.

No son solo camisetas: son reliquias. Pablo conserva diarios originales del Maracanazo de 1950 y recuerda con emoción haber compartido mesa con Alcides Ghiggia, autor del segundo gol de aquella hazaña. “Son cosas lindas”, dice, y en su voz se percibe la gratitud de quien ha convertido su pasión en un puente hacia amistades y momentos irrepetibles. La magia del Parri llón trasciende fronteras. Pablo cuenta cómo caminando por la Rambla de Barcelona escuchó a alguien gritar su apellido, y resultó ser un cliente que lo reconocía. Lo mismo le ocurrió en Estados Unidos. “Siempre tengo una puerta abierta en cualquier país



del mundo”, afirma, convencido de que la amistad es el verdadero tesoro que le ha dado este oficio.

Su filosofía empresarial es clara: los problemas se dejan en la puerta, lo que entra es pasión, servicio y disfrute. “Esto no es un restaurante enorme, somos chiquitos y la idea es llevarnos bien y compartir momentos lindos”, explica. Esa visión se transmite a su equipo, que ha aprendido a trabajar con alegría y profesionalismo. Alfonso, a quien conoció en el Swisotel, es hoy la cabeza del área de servicio, y junto a él se ha consolidado un grupo que entiende que la calidad no es negociable.

Hoy, a sus 65 años, Pablo se siente orgulloso de ver cómo sus hijos toman la posta. Enzo, el mayor, estudia cocina y administra el restaurante; el hermano se especializó en pastelería; y todos aportan nuevas ideas, remodelaciones y mejoras constantes. “La idea es nunca estancarse, siempre hacia arriba”, dice, convencido de que el legado no es solo mantener vivo el restaurante, sino hacerlo crecer con cada generación.

El Parrillón empezó con una heladera cuadrada y una congeladora. Actualmente es un edificio completo, con equipos de primera y una fachada renovada. Lo que permanece intacto es la filosofía: transmitir pasión y hospitalidad, hacer que cada cliente salga con la sensación de haber vivido algo agradable, más allá de los problemas que traiga consigo. Y esa evolución no se detiene: hace poco, el restaurante mar-



có un nuevo hito al convertirse en el único local de Lima capaz de recibir a las hinchadas de ambos equipos finalistas de la Copa Libertadores sin ningún incidente. Fueron jornadas históricas, no solo por la convivencia pacífica, sino porque se convirtieron en los días de mayor recaudación en la historia del restaurante.

En el Parrillón no solo se respira carne asada, tango y fútbol. También se siente la presencia de Alberto Profumo, el padre de Pablo, cantante que dejó una huella imborrable. Tres cuadros con su imagen acompañan las paredes del local, como guardianes silenciosos de una historia que no se olvida. Para Pablo, estos cuadros no son decoración, son el recordatorio de que todo lo que hace está

inspirado en la pasión heredada de su padre. La voz de Alberto, que alguna vez llenó escenarios, hoy llena El Parrillón de sentido.

Sus hijos también lo saben. Cada vez que trabajan en el restaurante, recuerdan al abuelo y entienden que su legado no es solo gastronómico, sino cultural y emocional. Lo que Pablo transmite a ellos es la misma pasión que recibió de su padre: un compromiso con la calidad, la amistad y la autenticidad. Porque al final, lo que queda no son solo las camisetitas firmadas ni los diarios del Maracanazo, sino la certeza de que este lugar es también un homenaje al padre, y que cada brindis, cada canción y cada encuentro en El Parrillón se levantan en su nombre.



El corte no se improvisa

Por Roberto Boyle*

Si en la primera entrega dijimos que cuando la carne es la misma la diferencia es el criterio, hoy toca entrar en el primer punto donde ese criterio se hace visible: la comprensión del corte. En los concursos de parrilla de verano sucede algo revelador. Antes de encender el fuego, antes de acomodar el carbón, incluso antes de salar, algunos participantes ya están en ventaja. No porque sepan más recetas, sino porque entienden qué carne tienen delante. Un corte no es solo un pedazo de carne. Es una estructura. Tiene fibra, grasa, espesor, dirección muscular y un punto ideal donde se expresa mejor. Ignorar eso es empezar mal, aunque el fuego sea perfecto.

Durante los primeros eventos del verano vimos errores que se repiten año tras año: carnes tratadas como si todas fueran iguales, tiempos aplicados por costumbre y no por lectura del producto, decisiones tomadas por intuición y no por comprensión. Cuando todos cocinan el mismo corte, estas diferencias quedan expuestas de inmediato. El que entiende la carne sabe cuánto calor necesita, cuánto tiempo tolera y cuándo debe salir de la parrilla. El que no, se refugia en el fuego fuerte, en el apuro o en el exceso de manipulación o a veces en una presentación de acompañamientos que no dialogan con la misma carne.

Comprender un corte implica saber, por ejemplo, si la grasa debe proteger o fundirse, si la fibra necesita reposo largo o corto, si el espesor admite una cocción directa o requiere control progresivo. Son decisiones silenciosas, pero determinantes. Como jurado, esas decisiones se ven. Se ven en la textura final, en la jugosidad, en la coherencia entre punto y corte. No hay forma de disimular una mala lectura del producto. Por eso insistimos en algo que parece básico, pero no siempre se respeta: la parrilla no comienza en el fuego. Comienza en el conocimiento. En mirar la carne, tocarla, entenderla y recién después decidir cómo cocinarla.

Este verano seguiremos viendo el mismo corte transformarse en resultados muy distintos. Y una vez más, la diferencia no estará en la carne. Estará en quién supo leerla y muchas veces menos es más. La próxima semana entraremos en el segundo gran factor: el manejo del fuego. Ese socio indispensable que, cuando se controla, eleva; y cuando se descontrola, arruina. La parrilla se vive. Pero también se entiende.



* @rboylechef
 Chefejecutivo Inpelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmetperu

BEBER CON CRITERIO

Más que una tienda, La Cerveteca (Ca. Schell 490, Miraflores) es un espacio de descubrimiento donde cada cerveza cuenta una historia. Entre diversos estilos, la experiencia se construye desde la curaduría, la conversación y el placer de probar sin apuro. Franco de Tramontana nos cuenta un poco más.



La Cerveteca es un nombre clave dentro del mundo cervecero limeño. ¿Cómo nace este espacio y por qué se vuelve tan relevante?

La Cerveteca nace alrededor del 2016, cuando la cerveza artesanal recién empezaba a tomar fuerza en Perú. Fue, me atrevería a decir, la primera tienda multi-marca especializada en cervezas artesanales. Antes, la artesanal se vendía en restaurantes o espacios sin mucha curaduría. Los dueños originales apostaron por un formato distinto: una tienda pequeña, muy enfocada en selección y calidad. Eso hizo que, con el tiempo, si no estabas en La Cerveteca, prácticamente “no existías” dentro del circuito cervecero.





El espacio sigue siendo pequeño e íntimo. ¿Eso es parte esencial de la experiencia?

Totalmente. Mucha gente me dice que siente que está en la sala de la casa de alguien. Es un lugar chiquito, cercano, donde terminamos conversando con el de al lado. No es un bar ruidoso ni impersonal. Aquí hay tiempo para preguntar, probar, equivocarte y descubrir. Ese formato íntimo genera comunidad.

La curaduría es uno de los sellos del lugar. ¿Qué tan estrictos son con la selección?

Muchísimo. Es raro que encuentres una cerveza defectuosa acá. Si pasa, la cambiamos de inmediato. No todo lo que llega al

mercado entra a La Cerveteca. Prefiero menos opciones, pero bien ejecutadas. No se trata de que todas sean premiadas, sino de que estén limpias, bien hechas, representen correctamente su estilo y sobre todo sean estables en calidad. Todas las cervezas pasan por un panel de evaluación interno, que funciona como filtro para seleccionar las marcas que ofrecemos a nuestros clientes.

Durante la visita probamos cervezas bastante particulares. Empezamos por una ácida con cerezas. ¿Qué nos puedes contar de esa experiencia?

Probamos la Petrus Red, un estilo Flanders Red Ale. Se caracte-

teriza por su color rojo oscuro, notas afrutadas y un marcado equilibrio agridulce, resultado de un blend entre una cerveza joven oscura, cerezas y un poco de cerveza ácida de fermentación mixta madurada hasta por 2 años en barricas de roble. Es una cerveza que polariza: o la amas o no te vacila nada. Es frutada, intensa y algo empalagosa si tomas mucho, pero funciona increíble para compartir, como una botella de vino.

Las cervezas belgas parecen tener un lugar especial en La Cerveteca. ¿Por qué?

Las belgas son un mundo en sí mismas. Son estables, envejecen bien y tienen perfiles complejos

que van desde fruta blanca hasta caramelo y pan. Además, logísticamente funcionan mejor acá. Probamos también la Westmalle Tripel, una Tripel trapista de alta graduación alcohólica pero muy bebible. Tiene notas de pera, manzana roja y cáscara de plátano, con un ligero dulzor elegante en el retrogusto. El alcohol está alto, pero no se siente.

¿Qué hace que una cerveza de alta graduación belga sea tan bebible?

El equilibrio y una fermentación bien ejecutada. Cuando el alcohol, el dulzor y el carácter de la levadura están bien integrados, la cerveza fluye sin saturar. Son cervezas que no parecen tan fuertes como realmente son, y ahí está su encanto. Para mí, parte de lo que hace una buena cerveza es que tenga un alto nivel de tomabilidad.

Además de cerveza para llevar y por delivery, también hay cristalería y consumo en el local. ¿Cómo suma eso a la experiencia?

Muchísimo. Servir la cerveza en su vaso oficial cambia todo. Es un detalle simple, pero eleva la experiencia. Desde que se habilitó el consumo en el local, la gente se queda, comparte, conversa y termina probando más cosas. La Cerveteca dejó de ser solo una tienda: ahora es un espacio para descubrir. Nos gusta mucho generar experiencias.

Finalmente, ¿cómo definirías La Cerveteca hoy?

Es como una biblioteca de cer-



vezas: vienes, eliges, pruebas y aprendes. No tienes que saber de estilos ni ser experto. La idea es que descubras qué te gusta y por qué. Aquí no juzgamos a nadie y todos son bienvenidos. Acabamos de lanzar nuestra nueva web (www.lacerveteca.pe) donde buscamos guiar a nuestros clientes por este mundo y seguir

sorprendiéndolos constantemente con novedades. Además, ofrecemos delivery el mismo día en los distritos de cobertura, así que no hay excusas para no probar nuestro portafolio. Siempre buscamos que la experiencia sea tan importante como la cerveza que te llevas o te tomas acá.

Negra Criolla: lo “simple” se convierte en excelencia.

Por Livio Pastorino Wagner*

I Sin asomo de duda, el padre Bernabé Cobo afirmaba: «La planta más provechosa y necesaria que los españoles han traído y plantado en este Nuevo Mundo es la vid».” (Cobo, Bernabé. Historia del Nuevo Mundo, 1653). Hace algunos años, en un festival del pisco, le comentaba a un amigo que los únicos piscos que realmente valían la pena eran los de Quebranta e Italia. Los demás, aunque técnicamente fueran piscos, se elaboraban con uvas que apenas se veían en los viñedos de Ica: Negra Criolla, Mollar, Albilla... Mejor, como decía uno de mis profesores, “curarse en salud” y quedarse con las dos primeras. Quién iba a imaginar que, tiempo después, probaría un pisco de Negra Criolla tan extraordinario que le preguntaría al productor a cuánto pensaba venderlo, porque, en mi opinión, este espirituoso no tenía precio.

La uva pisquera Negra Criolla —también conocida como Negra Corriente, Criolla Chica, Mission (en California), País (en Chile) y, a nivel internacional, como Listán Prieto (VIVC 6843)— es una variedad tinta originaria de España, probablemente de Castilla-La Mancha o Extremadura. Llegó al Nuevo Mundo con los conquistadores en el siglo XVI y fue una de las primeras vides plantadas en América. Tuvo un rol clave en la viticultura colonial, adaptándose perfectamente a los suelos y climas cálidos de la costa peruana, especialmente en Ica, Lima y Moquegua. Se considera una de las progenitoras de la Quebranta, fruto del cruce natural con la Mollar. Dato curioso: la Negra Criolla es una auténtica “superviviente”. Aunque prácticamente desapareció en Europa tras la plaga de filoxera, sigue viva y vigente en América, siendo un pilar histórico del pisco.

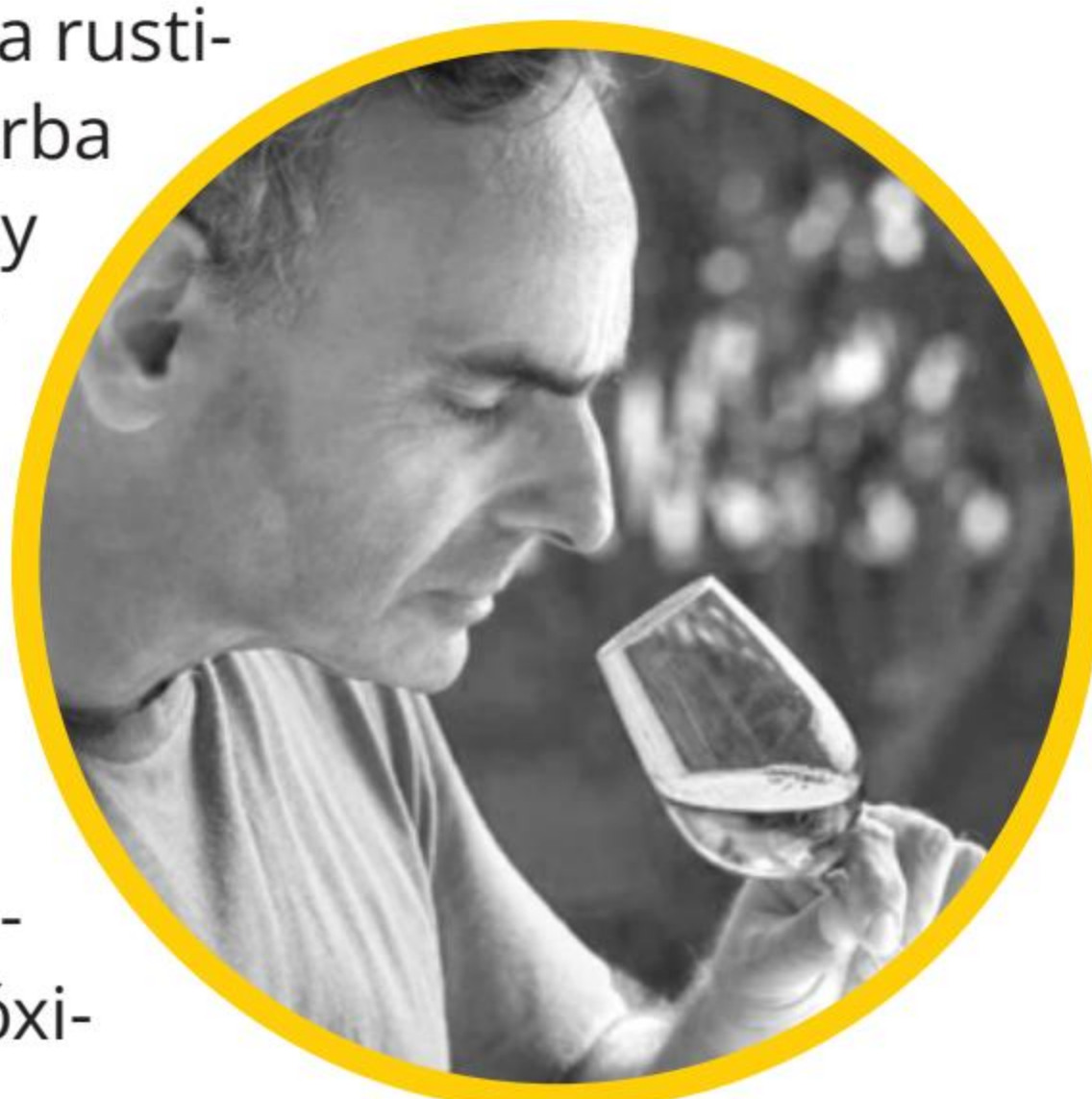
Es una planta rústica, muy resistente a la aridez y a los suelos arenosos de nuestra costa. Tolerancia bien el

calor extremo y la sequía, lo que la hace ideal para las zonas pisqueras tradicionales. Presenta bayas redondas, de piel gruesa y color negro-azulado intenso, con pulpa jugosa y no pigmentada. Es una cepa vigorosa y productiva, aunque menos aromática que variedades como Italia, Moscatel o Torontel.

¿Qué busco en un buen pisco de Negra Criolla?

En vista siempre límpido, incoloro y brillante. En nariz, primera impresión fresco y limpio, con recuerdos de campo, viñedo, parte leñosa de la vid y un ligero tostado. En una segunda olfacción aparecen frutas blancas (manzana y pera predominan), con un dulzor muy sutil. Es un pisco más bien “plano” y neutro en lo aromático, pero honesto y elegante. En boca debe confirmar lo percibido en nariz. Alcohol medio a alto pero agradable y bien integrado, nunca agresivo. Fruta blanca, pasas negras, buena persistencia (más de 20 segundos indica alta calidad) y un final con notas de fruto seco y cáscara de pecana.

Últimamente estoy disfrutando mucho los acholados que incluyen Negra Criolla con Italia, Torontel o Albilla. La Negra Criolla aporta rusticidad, herbáceos, hierba seca y un fondo muy sutilmente cítrico y dulce que, combinado con las variedades aromáticas, logra una armonía perfecta. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011

www.liviopastorino.com
@elmagozurdo